

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECIFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

TAMIRIS BORDINI NATAL

POTENCIALIZAÇÃO DAS VENDAS DE UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO NA
CIDADE DE CRICIÚMA POR MEIO DA INTENSIFICAÇÃO DO USO DA
PLATAFORMA ONLINE E DO USO DO MARKETING DIGITAL

CRICIÚMA
2018

TAMIRIS BORDINI NATAL

**POTENCIALIZAÇÃO DAS VENDAS DE UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO NA
CIDADE DE CRICIÚMA POR MEIO DA INTENSIFICAÇÃO DO USO DA
PLATAFORMA ONLINE E DO USO DO MARKETING DIGITAL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina.

Orientador (a): Dr. Ricardo Pieri

CRICIÚMA

2018

TAMIRIS BORDINI, NATAL

**POTENCIALIZAÇÃO DAS VENDAS DE UMA FARMÁCIA DE
MANIPULAÇÃO NA CIDADE DE CRICIÚMA POR MEIO DA
INTENSIFICAÇÃO DO USO DA PLATAFORMA ONLINE E DO USO DO
MARKETING DIGITAL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção de aprovação na referida disciplina.

Orientador: Prof. Ricardo Pieri.

Criciúma, 07 de Dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Ricardo Pieri - UNESC - Orientador



Prof. Thiago Henrique Almino Francisco - Doutor - UNESC



Prof. Ana Paula Silva Dos Santos - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2018

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me abençoado e me guiado até aqui, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida, por ter me dado força e saúde para superar as dificuldades e chegar até aqui.

Aos meus pais Jocenir e Marcia, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, me dando coragem para seguir em frente.

As minhas colegas de turma, Larissa e Fernanda, que ao decorrer do curso se tornaram grandes amigas e sempre estiveram ao meu lado me motivando.

Ao meu professor orientador Ricardo Pieri, por acreditar em meu potencial e me orientar da melhor maneira possível.

E a todos os professores nos quais me auxiliaram ao decorrer do curso, sem eles, esse sonho não seria possível. O meu muito obrigado!

RESUMO

83303. Potencialização das vendas de uma farmácia de manipulação na cidade de Criciúma por meio da intensificação do uso da plataforma online e do uso do marketing digital. 2018. 89 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O aumento de venda é de grande importância dentro das organizações. Assim, o estudo objetivou apresentar ações de reestruturação dos sistemas e da plataforma online com o objetivo de alavancar as vendas de uma farmácia de manipulação, situada no extremo sul catarinense. Metodologicamente, a pesquisa ficou caracterizada e delimitada quanto aos fins como uma pesquisa descritiva e exploratória buscando solucionar um provável problema. Quanto aos meios esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de campo onde foram levantados dados da empresa em estudo, para que se possa conhecer o perfil e os procedimentos de vendas online da mesma, bibliográfica, visto que foram efetuados estudos por meios de embasamentos teóricos, e documental já que buscou coletar dados de documentos que ainda não tiveram uma análise mais aprofundada. O presente estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e a técnica de coleta de dados qualitativa por meio da entrevista realizada diretamente com o gerente comercial da empresa em estudo. Na análise do ambiente identificou-se que a empresa em estudo possui uma ferramenta, que é a plataforma de atendimento online, e não se utiliza como ferramenta de marketing para alavancar suas vendas. Através deste trabalho foi possível entender melhor os processos da empresa e verificar o que precisa ser melhorado. Objetivando assim sugerir melhorias nos processos e utilização do marketing, para alavancar as vendas.

Palavras-chave: Proposta de aumento de vendas; Plataforma online; Marketing digital; Farmácia de manipulação.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01 - Produto, preço, praça e promoção.....	19
Quadro 02 - Hierarquização das necessidades.....	21
Quadro 03 - Principais mídias sociais.....	27
Quadro 04 - Plataformas que a internet disponibiliza.....	29
Quadro 05 - Diferenças entre o marketing de massa e o marketing <i>one-to-one</i>	32
Quadro 06 - Plano de coleta de dados.....	39
Quadro 07 - Técnicas de dados secundários que a empresa utiliza.....	39
Quadro 08 - Análise dos concorrentes.....	46
Quadro 09 - Oportunidades e ameaças	69
Quadro 10 - Pontos fortes e pontos fracos.....	70
Quadro 11 - Plano de ação para a proposta 1.....	73
Quadro 12 - Plano de ação para a proposta 2.....	74
Quadro 13 - Plano de ação para a proposta 3.....	75
Quadro 14 - Plano de ação para a proposta 4.....	77
Quadro 15 - Plano de ação para a proposta 5.....	78
Quadro 16 - Plano de ação para a proposta 6.....	80
Quadro 17 - Plano de ação para a proposta 7.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Pirâmide de Maslow.....	21
Figura 02 - Composto de marketing.....	22
Figura 03 - Aspectos do marketing digital.....	26
Figura 04 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	40
Figura 05 - Atendimento Matriz Criciúma.....	54
Figura 06 - Atendimento Filial São Paulo.....	55
Figura 07 - Plataforma de atendimento ASC SAC.....	56
Figura 08 - Flyer do curso.....	61
Figura 09 - Flyer da palestra.....	62
Figura 10 - Selo do Bairro da Juventude.....	62
Figura 11 - Sacolas biodegradável eco-one.....	63
Figura 12 - Atleta patrocinado pela empresa.....	64
Figura 13 - Fluxograma do processo comercial online.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE - Autorização de Funcionamento de Empresa

ANFARMAG - Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BPMF - Boas Práticas em Manipulação Farmacêutica

SIM - Sistema De Informação de Marketing

RFID - Radio Frequency Identification

SMS - Short Message Service

MMS - Multimedia-Messaging Service

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING	18
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 Fatores psicológicos.....	20
2.3 MIX DE MARKETING	22
2.3.1 Produto:	23
2.3.2 Preço	23
2.3.3 Praça.....	24
2.3.4 Promoção	24
2.4 MARKETING DIGITAL.....	25
2.4.1 Plataformas digitais	28
2.4.1.1 A internet.....	28
2.4.1.2 Impulsionamento	30
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	31
2.6 O ESPAÇO GANHO POR FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO.	33
2.6.1 Sistema de informação em marketing	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA.....	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	40
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	42
4.1 MERCADO	42
4.1.1 Definição do segmento de mercado atendido pela empresa	42
4.1.2 Posicionamento.....	43
4.1.3 Análise do cliente	43

4.1.4 Análise do mercado potencial.....	45
4.1.5 Identificação da concorrência direta e indireta	46
4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	47
4.2.1 Produtos e serviços	47
4.2.2 Proposta de valor da empresa / Benefícios para o cliente	50
4.2.3 Diferenciais competitivos	51
4.3 PREÇO.....	52
4.3.1 Políticas de preço.....	52
4.3.2 Condições de pagamento.....	52
4.4 PRAÇA	53
4.4.1 Análise do local físico da operação.....	53
4.4.2 Canais físicos de distribuição.....	55
4.4.3 Canais virtuais de distribuição	55
4.5 PROMOÇÃO	57
4.5.1 Relacionamento com o cliente.....	57
4.5.2 Fidelização de clientes.....	58
4.5.3 Comunicação, publicidade e marketing	58
<i>4.5.3.1 Objetivos e estratégia.....</i>	<i>59</i>
<i>4.5.3.2 Público que deve ser alcançado.....</i>	<i>59</i>
<i>4.5.3.3 Plano de comunicação</i>	<i>60</i>
<i>4.5.3.4 Ações realizadas pela empresa</i>	<i>60</i>
<i>4.5.3.5 Orçamento disponível.....</i>	<i>64</i>
<i>4.5.3.6 Mensuração de resultados</i>	<i>65</i>
4.6 ESTRUTURA DE VENDAS, MARKETING E COMUNICAÇÃO	66
4.6.1 Estrutura de vendas.....	66
<i>4.6.1.1 Fluxograma do processo do processo comercial online.....</i>	<i>66</i>
4.6.2 Estrutura de marketing e comunicação	68
4.7 RESULTADOS DA ANÁLISE DO AMBIENTE	69
4.7.1 Ambiente externo (oportunidades e ameaças).....	69
4.7.2 Ambiente interno (pontos fortes e fracos)	70
4.8 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA ALAVANCAR AS VENDAS	71
4.8.1 Proposta 1: Utilização do Marketing Digital.....	72
4.8.2 Proposta 2: Integração e expansão dos Sistemas	73
4.8.3 Proposta 3: Sistema de Controle de Estoque.....	74

4.8.4 Proposta 4: Realinhamento de Preços	76
4.8.5 Proposta 5: Treinamento da Equipe	77
4.8.6 Proposta 6: Marketing Digital – Estrutura e Produção de Conteúdo.....	79
4.8.7 Proposta 7: Merchandising	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

A cada dia nos deparamos com as mudanças do mundo e suas atualidades no ramo do comércio, com isso as organizações têm que sempre se manter atualizada conforme o mercado, visando atender seus clientes com suas melhores estratégias e maneiras para se destacar para conseguir sobreviver a um mercado competitivo.

Kotler (1993) afirma que marketing é um processo gerencial e social onde as pessoas adquirem aquilo que necessitam e desejam através da divulgação, desta forma acontece a troca de valores por produtos. Por conta da dificuldade de algumas empresas se destacarem no mercado, tanto dentro como fora da organização, o marketing vem dia após dia crescendo, buscando sempre atender as necessidades dos clientes.

Por esta razão que as organizações necessitam do marketing para poderem atender as necessidades e desejos dos clientes visando confiança na hora da decisão da compra, conhecendo os produtos que estão comprando e assim proporcionando ofertas para os consumidores, dentre outras maneiras para poder atraí-lo conseguindo assim mais um cliente fiel (KOTLER, 1993).

Pode-se definir marketing como um conjunto de atividades que buscam a “troca” atendendo assim as necessidades dos clientes e das organizações (KOTLER, 1993).

O marketing assim como as outras funções gerenciais consiste em apoiar a missão, as metas e os objetivos das organizações. Os objetivos do marketing devem ser claros, fazendo com que todo o pessoal entenda que tipo e nível de desempenho é desejados. Segundo Ferrell, Hartline, Lucas e Luck (2000, p. 85) “As metas são realizações gerais desejadas, enquanto os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing”.

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.” (TORRES, 2009, p.111). O marketing digital proporciona uma maior interação da empresa com o consumidor, com o objetivo de atrair novos cliente e criar um relacionamento de fidelização com os consumidores.

A partir deste contexto o estudo tem como foco o Marketing Digital, que é “ [...] o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criando relacionamentos e desenvolvendo uma identidade de marca” (PEÇANHA, 2015).

Sendo realizado um estudo na empresa de manipulação a finalidade deste trabalho é apresentar ações de reestruturação dos sistemas e da plataforma online com o objetivo de alavancar as vendas de uma farmácia de manipulação.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo é uma empresa do ramo de Manipulação de medicamentos que atua no mercado desde 1993, na cidade de Criciúma – SC. Hoje a empresa tem uma filial em São Paulo, atendendo assim toda a classe prescritora e clientes do Brasil. A empresa já é muito conhecida no mercado, mas com o aumento de concorrentes nas redondezas da cidade diminuiu seu faturamento.

A empresa possui um site, Facebook e Instagram, mas não conta muito com o uso de redes sociais para meio de comunicação e divulgação, o que abre alguns questionamentos em relação ao uso dos mesmos, se facilitaria na hora de compra e venda, na hora de fazer as negociações e se com isso mudaria a visão dos consumidores em relação à farmácia, pois muitas vezes os consumidores estão dando preferência aos concorrentes, e priorizando o que está mais ao seu alcance.

Além disto há dificuldades no relacionamento com cliente em função da falta de integração dos sistemas e da plataforma de venda online, o que ocasiona dificuldades na identificação e proposição de ofertas e promoções para este público.

Acontece que devido à necessidade de mercado as empresas vêm se adaptando a realidade do consumidor e cada dia mais procurando maneiras que possam atender o público consumidor com mais rapidez e eficiência, e eficácia e assim incorporando todas as criações e evoluções tecnológicas (PEÇANHA, 2015).

Com o aumento da concorrência as empresas precisam ficar atentas as inovações e tendências para caminhar junto com o mercado, atualizando seus preços e conhecendo o perfil de seus concorrentes, pois a cada dia é lançado um produto novo, as empresas estão buscando cada vez inovação para atrair novos clientes, com isso é importante sempre buscar agregar valor ao produto, seja na

diferenciação ou personalização do atendimento, ou até mesmo, realizando a entrega do produto em tempo mais ágil (URDAN, 2010).

Hoje em dia, a internet está incorporada na população de uma forma em que as pessoas necessitam do uso da mesma para realizar qualquer atividade, tudo passa pela internet. É muito comum a procura por produtos e serviços na internet, seja para pesquisar os melhores preços, para buscar informações sobre determinado produto ou serviços. Desta maneira classificamos isto como marketing Digital, que é considerado um conjunto de informações ou ações utilizadas pelos meios digitais, com foco em atingir alguns objetivos, principalmente promover as empresas e os produtos (PEÇANHA, 2015).

Com a aparição na década de 1990, o Marketing Digital surgiu com a ideia de mudar a visão das empresas com relação ao uso da tecnologia, utilizando desta com o intuito de promover um negócio. O marketing digital vem se tornando cada vez mais popular, conforme a utilização dele está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, sendo a utilização de dispositivos digitais no processo de compra ou em uma simples busca (URDAN, 2010).

O Marketing Digital tem possibilitado que o consumidor tenha um papel relevante nesse processo. Pode-se dizer que na utilização do marketing digital 60% do processo de compra são realizados sem o contato físico com o vendedor, sendo esse o principal objetivo da empresa (GABRIEL, 2010).

Por outro lado, a utilização do marketing digital requer planejamento, base de dados e infraestrutura. De acordo Kotler (1998) o marketing é mais que apenas uma divulgação de um produto ou serviço, ele vai além da divulgação de uma ideia. O marketing está relacionado a uma série de processos, que acontece desde a criação de um produto, a venda, a entrega, o consumo e vai até o momento do descarte do item.

A empresa em estudo, apesar de realizar vendas por meio da internet, utilizando uma plataforma que emprega as redes sociais, tem suas informações fragmentada em vários sistemas e planilhas, o que a impossibilita de realizar ações ativas de marketing digital.

Conforme Chiusoli (2005), a utilização adequada da informação passa necessariamente por um Sistema de Informação de Marketing com capacidade de administrar uma base de dados complexa e deste modo observar e analisar

tendências, estatísticas, processos e circunstância atual da organização, permitindo traçar uma análise correta do mercado.

Dessa forma, o trabalho se propõe a responder a seguinte questão:
Como melhorar a infraestrutura interna de sistemas e plataforma online para direcionar o marketing digital e por consequência alavancar as vendas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar ações de reestruturação dos sistemas e da plataforma online com o objetivo de alavancar as vendas de uma farmácia de manipulação, situada no extremo sul catarinense.

1.2.2 Objetivos específicos

Planejando alcançar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer estrutura comercial da empresa;
- b) Levantar os fluxos operacionais de venda e logística;
- c) Avaliar melhorias nos processos online de vendas;
- d) Definir estratégias para o impulsionamento de vendas online;

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido para a elaboração deste trabalho surge da justificativa de ser um tema bastante atual, ao qual nos últimos anos as empresas buscam estar por dentro das novas ferramentas que surgiram com a evolução da internet. A internet vem sendo considerada um grande canal de informações que tem um grande alcance, visando pessoas de diversos países, culturas diferentes, sendo assim as empresas devem se adaptar a essas novas mudanças.

O estudo é considerado relevante não apenas para o pesquisador, mas

também para a universidade e a empresa em que será realizado o estudo. Para a pesquisadora, já que o conhecimento que será adquirido é de grande valia para a formação pessoal e profissional da mesma, para a universidade, já que a mesma poderá contar com informações colhidas de uma fonte primária e irá contribuir para o acervo da universidade para a empresa em estudo já que o principal objetivo deste trabalho é realizar um planejamento estratégico de marketing digital, o que trará informações que a mesma necessita para que se destaque no mercado farmacêutico.

O momento em que a pesquisa será realizada é de extrema importância, visando o conhecimento das novas mídias digitais, visando o crescimento das empresas que em algum momento terão de se adaptarem.

O estudo apresenta-se viável já que a acadêmica terá acesso aos dados necessários para que ocorra a conclusão deste trabalho, e poderá contar com o auxílio dos gestores da empresa, já que a mesma é uma colaboradora desta empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

No conceito de marketing podemos identificar que o mesmo está basicamente relacionado com as necessidades humanas e na maneira com que essas necessidades se relacionam com o mercado, ou seja, ela acaba envolvendo suas necessidades e desejos em busca por um produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2006) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, a administração da relação com o cliente com o intuito de beneficiar a organização e também o mercado-alvo dessa empresa.

Santiago (2009) afirma que marketing é a forma atrair o cliente criando assim expectativas e desejos de compra de forma antecipada, procurando assim agregar valores e benefícios para futuros resultados bem sucedidos em relação a satisfação dos respectivos clientes.

Samara e Barros (1997) conceituam o marketing de uma forma bem mais ampla, dizendo que é um conjunto de atividades humanas que tem por intenção atender os desejos e necessidades dos consumidores por processos de troca, ao qual buscam atingir esses objetivos por meio de ferramentas como a propaganda, e promoção de vendas.

O marketing é mais que apenas uma divulgação de um produto ou serviço, ele vai além da divulgação de uma ideia. O marketing está relacionado a uma série de processos, que acontece desde a criação de um produto, a venda, a entrega, o consumo e vai até o momento do descarte do item (KOTLER, 1998).

Outros autores como Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que o marketing também é classificado como um processo social ao quais grupos e indivíduos buscam por suas necessidades e desejos através da criação, com oferta e da livre troca por produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Urdan (2010), o marketing estimula as pessoas a gerarem trocas entre si, agindo de um modo determinado cria um estímulo nas pessoas e faz gerar trocas entre os mesmos, agindo de um modo determinado e espontâneo, onde as pessoas trocam algo que atendem suas necessidades, satisfazendo assim ambas

as partes do processo.

Na área de marketing é utilizado a ideia de criar necessidades nas pessoas. Para Kotler e Armstrong (1998), as necessidades humanas são consideradas como situação de carência percebida. Isto é, o homem possui diversas necessidades, sendo elas físicas, sociais ou individuais.

O planejamento de marketing de uma organização acontece a partir do momento em que são criadas estratégias para atrair os clientes até o processo de decisão de compra do consumidor. Sendo assim é necessária a definição de qual a melhor estratégia para a conquista de novos clientes.

Quadro 02 - Produto, preço, praça e promoção.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
É definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para atender e satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor.	Preço é o único elemento do composto de marketing que faz receita, assim o consumidos alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto e serviço oferecido deixando o consumidor satisfeito correspondendo seus desejos.	Produto e seus recursos e informações passam de produtores a consumidores ou pode estar relacionada á distribuição física. O ponto de venda deve ser considerado como onde acontece a negociação com o vendedor inicial até consumidor final.	É um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações publicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizado da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

Fonte: Adaptado de Dias (2004).

Para Dias (2004), o Marketing é classificado como uma função empresarial que busca pela criação constante de valor para o cliente gerando vantagens, principalmente competitiva para as empresas, sendo tudo isso realizado por meio da gestão estratégica das variáveis de marketing, identificadas como Produto, Preço, Praça e Promoção, apresentadas na figura 1.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é de extrema importância, sendo assim é essencial que as empresas entendam esse processo a fim de moldar

as estratégias do negócio de acordo com os desejos e necessidades do público alvo de uma organização. Para Kotler e Keller (2006, p. 34) “o comportamento de compras do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Pode-se dizer que o fator cultural é principalmente o que determina o processo na hora de decidir comprar. Com o avanço da idade do ser humano, o mesmo acaba absorvendo os valores, as percepções e preferências, isso visando que o mesmo acabou absorvendo essas características de acordo com o que vive, com o convívio familiar, ambiente, modo de vida. Pode-se dizer ainda que existam as subculturas de acordo também com fatores como nacionalidade, por exemplo. A classe social também pode ser uma característica na hora da escolha já que dependendo da condição social de um indivíduo muda seu comportamento no processo de definição de compra (URDAN, 2010).

2.2.1 Fatores psicológicos

O fator psicológico é o fator ao qual motiva o indivíduo a tomar decisões na hora de proceder com as devidas atitudes, nesse caso para comprar. A motivação acaba por ser a força motriz interna que faz com que os indivíduos tomem algum tipo de ação. Essa força é produzida pela não satisfação de uma necessidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Na Figura 01 é apresentada por Maslow (1970) a classificação das necessidades humanas hierarquicamente onde ficou estabelecida a teoria de que o indivíduo vive atrás da satisfação das necessidades. A pirâmide apresenta as necessidades por grau de importância.

De acordo com Maslow (1970) na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, onde aparece a necessidade de comer e beber, após as necessidades fisiológicas surgem às necessidades de segurança, ou seja, proteção. Necessidades sociais onde podemos exemplificar através do amor, necessidade de estima, auto-estima, status e por fim as necessidades de auto-realização, a realização pessoal.

Figura 01 - Pirâmide de Maslow.



Fonte: Maslow (1970).

Ressalta-se que ainda para o autor afirma que assim que uma necessidade for suprida a outra surge. No quadro 02, de acordo com Maslow (1970), pode-se observar a hierarquização das necessidades, agora exemplificadas.

Quadro 02 - Hierarquização das Necessidades

Necessidades Fisiológicas:	São de vital importância para o ser humano, pois nesse nível, no pé da pirâmide, estão as necessidades de sono, alimentação, os desejos sexuais, respiração, água, excreção. São as necessidades mais imperiosas de nossa natureza.
Necessidades de Segurança:	Atendidas as necessidades de ordem fisiológica, surge no comportamento a necessidade de segurança, como as do corpo: aversão a doenças. Necessidade de segurança no trabalho, aversão a perigos, incertezas.
Necessidades Sociais	Essas necessidades emergem quando as necessidades fisiológicas e de segurança encontram-se satisfeitas. Esse nível, hierarquizado pela pirâmide, nada mais é que as necessidades de troca afetiva, associações, aceitação, intimidade sexual, as amizades.
Necessidades de Estima	Estão relacionadas com a forma pela qual a pessoa se vê e se avalia. Resume-se em querer sentir-se valorizado em sua comunidade, na sua casa e em seu trabalho. É a autoestima da pessoa, as conquistas, o respeito dos outros e para os outros.
Necessidades de Realização	É a busca pelo sentimento de auto-realização, pelo seu potencial, seus talentos, criatividade, serenidade, moralidade, aceitação dos problemas e a resolução dos mesmos.

Fonte: Maslow (1970).

De acordo Robbins (2005) Abraham Maslow deu como característica os 3 primeiros grupos que compõe a base da pirâmide como necessidade da carência, para que as pessoas possam se sentir seguras e saudáveis. As duas últimas foram qualificadas como necessidade do crescimento, que está relacionada ao potencial de cada pessoa.

2.3 MIX DE MARKETING

Kotler (1998) apresenta o mix de marketing como um conjunto de instrumentos do marketing, esses instrumentos são classificados como táticos e controláveis, a empresa utiliza do mix de marketing com o intuito de gerar resultados esperados para que a mesma possa atingir um determinado mercado. Kotler (1998) ainda diz que para a obtenção de lucros em longo prazo, as organizações devem criar serviços ou produtos que busquem atingir e atender as necessidades e desejos dos consumidores. Essa classificação deixa claro o que é o mix de marketing.

Figura 02 - Composto de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Conforme Kotler (1998) esta ferramenta pode ser identificada com a utilização dos 4 P's que representam Produto, preço, promoção e o ponto de distribuição que também é conhecido como praça.

2.3.1 Produto:

Segundo Kotler e Keller (2006) o produto é definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para atender e satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor. Kotler (2008, p. 190) ainda afirma que “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

É essencial compreender que produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Para que o produto tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo que ele atende, pois muitas vezes, para isso, o próprio produto precisa mudar. (GABRIEL, 2010, p. 31).

De acordo com Blancquaert (2017) o produto na era digital é definido como uma oferta analógica, por meio de recursos digitais onde a tecnologia é seu diferencial, assim todo o processo de informações sobre os produtos oferecidos, compra e venda são efetuados por via digital.

2.3.2 Preço

O preço é o único elemento do composto de marketing que faz receita, assim o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto e serviço oferecido deixando o consumidor satisfeito correspondendo os seus desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Na perspectiva de Basta et al. (2004, p. 39) o “preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento valor percebido versus custos versus benefícios”.

Em outras palavras o preço nada mais é do que um montante em dinheiro que se obtém através da troca por um produto ou um determinado serviço.

Conforme Blancquaert (2017) afirma que o preço para na atualidade digital permite diminuir os custos de alguns processos, diminuindo assim os custos

dos produtos e aumentando a margem de lucro.

2.3.3 Praça

A praça se refere ao canal de marketing que corresponde a um método de organização onde o produto, e seus recursos e informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física. O ponto de venda deve ser considerado como onde acontece a negociação com o vendedor inicial até o consumidor final.

Para Dias (2003) é essencial que a distribuição ocorra de forma correta, e que sejam elencados canais de vendas e distribuições nos lugares certos, para que efetivamente ocorra o objetivo principal que é a realização da venda e a satisfação da necessidade do consumidor.

Praça é o meio ou local onde é oferecido o produto. É administrar e planejar como, onde, quando o produto será ofertado no mercado (BASTA et al., 2004).

Blancquaert (2017) certifica-se que no marketing digital a praça pode ser definida como, vendas a partir de um atendimento online com o propósito de redução de custos, comodidade aos clientes e garantindo a distribuição e entrega dos produtos através da logística.

2.3.4 Promoção

O marketing moderno vai muito além do que criar ótimos produtos e ofertá-los ao mercado consumidor, neste processo é indispensável à interação com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda segundo os autores, promoção é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

Blancquaert (2017) diz que a promoção no marketing digital, pode ser efetuada a partir dos canais de distribuição como, Facebook, site, blog, Instagram e dentre outros. E a partir destas criar estratégias de comunicação para que a organização se comunique com seu público-alvo e desta forma promover as

integrações de determinado produto ou serviço.

2.4 MARKETING DIGITAL

Na era digital, em conjunto com o marketing digital surgem diversas ferramentas e plataformas ao qual auxiliam as estratégias de marketing. As redes sociais, por exemplo, dão suporte as diversas ações de marketing. Segundo Gabriel (2010), o Facebook não é considerado apenas uma plataforma de rede social. Essa ferramenta pode utilizar de diversas ações em conjunto, que podem trazer grandes benefícios para quem sabe utiliza-la.

Gabriel (2010) diz que o mesmo pode ocorrer com outras diversas tecnologias móveis, sendo que mesmo sendo consideradas plataformas não devem ser confundidas com algum tipo de estratégia. E ainda, apresenta algumas plataformas digitais, tais como: páginas digitais: sites, minissites, hotspots, portais, blogs e perfis; e-mail: texto/vídeo-in-email; realidades mistas: realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual: Second Life; tecnologias móvel: Radio Frequency Identification (RFID), Mobile Tagging, Short Message Service (SMS), Multimedia Messaging Service (MMS), Bluetooth, aplicativos, Mobile TV; plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca: Google, Yahoo, Bing e outras; games e entretenimento digital; tecnologia inteligente de voz; vídeo/TV digital/vídeo imerso.

Sabendo utilizar dessas plataformas e a junção entre elas se dá as estratégias digitais, podemos citar: presença digital; Email marketing; tornanmobile marketing, Social medias marketing, Search Engine marketing e o Search Engine optimization (GABRIEL, 2010).

Ainda para Gabriel (2010) nessa nova era do marketing nas mídias digitais existem dois ambientes ao qual a empresa pode trabalhar o microambiente e o macro, para Kotler (2006) O microambiente é formado por forças próximas às organizações e interferem na capacidade de atender o cliente, podemos ter como exemplo os departamentos, produtos e pessoas. Em contrapartida o macro ambiente é caracterizado pelas forças incontroláveis de uma forma muito maior, que acabam influenciando esse ambiente, podemos citar como exemplo economia, política e cultura.

Nakamura (2009) afirma que é de extrema importância para uma empresa se relacionar com seus clientes por meio de redes sociais e plataformas digitais, podendo assim facilitar a comunicação e interação de empresa com cliente e obter trocas de informações de forma rápida e prática.

Na Figura 03 podemos identificar algumas estratégias interdependentes que podem ser utilizadas como ferramentas de marketing digital.

Figura 03 - Aspectos do marketing digital.

MARKETING DE CONTEÚDO	É o conteúdo dentro de um site, é a primeira e mais importante forma de comunicação com consumidor conectado.
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	São sites construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de pessoas falando de diversas coisas, inclusive dos serviços prestados.
MARKETING VIRAL	É a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado "boca a boca".
E-MAIL MARKETING	Uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.
PUBLICIDADE ONLINE	Geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.
PESQUISA ONLINE	É uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.
MONITORAMENTO	É uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Fonte: Peppers e Rogers (1994).

Torres e Cláudio (2009) classificam o marketing de conteúdo como um conteúdo genuíno, que tem grande utilidade e relevância para o consumidor. Ele pode ser considerado útil já que carrega informações que são de importância para o receptor, ou seja, as informações que o marketing de conteúdo trás, são informações relevantes para um determinado público.

Conforme Kelley e Jugenheimer (2006) a mídia é de muita importância para um bom resultado da empresa ou marca, por isso o uso correto da mídia favorece para alcançar melhores resultados, já em relação ao uso inadequado das mesmas pode acabar prejudicando a empresa e seus objetivos.

Já com relação às mídias sociais, Torres (2009, p.113) diz que “ essas mídias estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo e interagir com as pessoas que o criaram. Com isso por serem interações que ocorrem de forma aberta, à grande maioria desse conteúdo continua armazenada e também disponível para outras pessoas.

No Quadro 03 são elencadas as principais redes mídias sociais.

Quadro 03 - Principais Mídias sociais

Mídias sociais	Descrição
<i>Blog</i>	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.
<i>Facebook</i>	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
<i>Google+</i>	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google.
<i>Instagram</i>	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
<i>LinkedIn</i>	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais
<i>Pinterest</i>	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas
<i>Tumblr</i>	Mini blog em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos, fotos.
<i>Twitter</i>	Rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
<i>Youtube</i>	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Fonte: Torres (2009)

Nakamura (2009) afirma que as redes sociais são fundamentais para o relacionamento do público alvo e empresa, facilitando o acesso, agilizando os processos de compras, interagindo com clientes buscando por meio destes fidelizar novos consumidores e atraí-los por meio destas redes sociais.

Outro aspecto do marketing digital é o marketing viral, o marketing viral utiliza da viralização para o compartilhamento de informações. Andrade, Mazzon e Katz (2006, p. 122) afirmam que Marketing Viral “atua no sentido estratégico de

capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo”.

A internet vive em constante, por isso assim é possível e necessário que se adote um modelo de estratégia, sendo este tático e operacional trarão resultados. O cliente de uma determinada organização não deve estar sempre em primeiro lugar não apenas no marketing tradicional, mas também deve estar em primeiro lugar no marketing digital.

2.4.1 Plataformas digitais

Na atualidade, com a facilidade do acesso as informações e a utilização da tela dos dispositivos móveis, a empresa tem a facilidade de ter uma comunicação próxima com seus clientes, a interação surge com destaque para essas ferramentas, ou seja, o cliente pode estar em qualquer lugar e estar conectado com a empresa apenas com um dispositivo móvel (GABRIEL, 2010).

Sendo assim, a organização ou a marca acaba tendo uma responsabilidade maior em expor sua conexão com o consumidor e tomar cuidado com a reciprocidade, o que torna o planejamento de uma estratégia de marketing algo a se tomar muito cuidado. Gabriel (2010) ainda enfatiza que é necessária uma reflexão desta empresa com relação à forma com que utiliza das mídias digitais. Para que se possa utilizar das plataformas disponíveis é essencial que o conteúdo obtido esteja acessível ao consumidor de forma fácil, rápida e quando ele quiser.

Gabriel (2010) ainda afirma que o marketing de busca nas redes sociais e o mobile marketing tomam posições de destaque em qualquer estratégia de marketing, com relação ao marketing de relacionamento ou de experiência.

Podemos identificar várias plataformas de comunicação onde as organizações podem atuar, para a propagação da marca ou de produtos e serviços, essa disseminação de informação pode acontecer por meio das publicidades online o que oferece uma divulgação maior e adquirindo resultados que não seriam possíveis através das mídias tradicionais, por exemplo (GABRIEL, 2010).

A seguir irão ser elencadas algumas das plataformas que podem ser utilizadas como canal de disseminação de informação.

2.4.1.1 A internet

Com a capacidade de disponibilizar serviços on-line a internet segundo Kotler (2000) nos oferece grandes benefícios, elencados em três pelo próprio autor.

- Conveniência
- Informação
- Maior comodidade

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que com a utilização da internet a realização de compras, por exemplo, serve como diferencial para o consumidor, já que o mesmo não necessita se deslocar de sua casa para ir até uma loja física, além do tempo ganho e com isso a utilização da internet o cliente pode realizar pesquisas de preço da sua própria casa, além disso, a internet ainda disponibiliza sites que fazem comparações de preço.

Já para Vaz (2005) a propaganda vem se degradando e está com os dias contados. Hoje para que essas ferramentas tradicionais se mantenham fortes devem pelo menos se adequarem e se reinventarem.

O autor ainda diz que:

O momento atual necessita da mídia um-para-um ou ainda, muitos-para-muitos. O comportamento 'ondemand', em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente (VAZ, 2005, p. 33).

De acordo com Vaz (2005) para que se ganhe o desafio da web marketing é necessário saber como lidar com as ferramentas, a empresa deve entender que é necessário saber chegar até seu público alvo, com as campanhas de marketing saber utilizar da persuasão

No quadro 04 são apresentadas algumas plataformas que a internet disponibiliza:

Quadro 04 - Plataformas que a internet disponibiliza.

Links patrocinados	É um tipo de publicidade online para quem busca anunciar oferecendo um link para o usuário. Isso possibilita a realização de alguma ação no link de destino.
---------------------------	--

Banners publicitários	É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam suscetíveis a ter banners, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes.
E-mails marketing	É uma opção de publicidade on-line rentável e econômica. Campanhas de E-mail Marketing podem gerar tráfego para o site de sua empresa, aumentar o número de vendas ou estreitar o relacionamento com seus clientes. Uma forma de E-mail Marketing é a newsletter.
Blogs	Diários on-line que você pode utilizar para compartilhar informações com uma organização em um estilo eficiente e dinâmico.
Newsletters	É considerado um canal distribuição regular para assinantes, com a intenção de informação sobre um determinado assunto. Mensagens eletrônicas como e-mail onde o usuário pode receber via Internet após efetuar um cadastramento em algum site.
Meios de comunicação social	Aparatos analógicos ou digitais que são utilizados na transmitir textos, imagens e áudios para indeterminadas pessoas. Os meios mais conhecidos são os livros, jornais, revistas, rádio, televisão e internet.

Fonte: Vaz (2005).

Vaz (2005) afirma que com as estratégias digitais podemos relacionar a diversos tipos de tecnologia, as redes sociais são de extrema importância para a utilização do marketing digital.

As estratégias de marketing digital têm o auxílio das redes sociais utilizando da combinação de sites, por exemplo, blogs, facebook, twitter. Porém uma estratégia voltada ao mobile marketing atinge um patamar muito maior. Segundo Vaz (2005) as plataformas digitais em conjunto com a tecnologia em conjunto geram mais resultados para as organizações. Destas existem três tipos de presença classificadas por Vaz (2005):

1. **PRÓPRIA:** conteúdos digitais da empresa e mantidos pela organização (linkedin, twitter, youtube).
2. **GRATUITA:** Os ativos digitais como a marca da empresa são gerados e ganhos de modo orgânico na internet. (Resultados de pesquisa orgânica).
3. **PAGA:** Ativos são comprados (anúncios em site, links patrocinados e outros).

As plataformas digitais fazem com que exista um ponto de encontro entre a empresa e o público-alvo.

2.4.1.2 Impulsionamento

Podemos identificar como de extrema importância a arte de impulsionar vendas aos consumidores através da plataforma online.

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo (TORRES, 2009, p.62).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A necessidade da relação mais próxima do cliente para com as empresas o marketing digital surgiu para fazer com que isso ocorra e de forma mais simples. Sendo assim os meios de comunicação que não tinham o impacto tão grande quanto este vem perdendo espaço gradativo (VAZ, 2005).

O autor ainda afirma que:

O marketing tradicional traz a imagem de que a única preocupação é a realização da venda, o marketing de pós-venda ou marketing de relacionamento busca a ligação do cliente com o mercado, com o intuito de obter futuras compras deste mesmo consumidor (VAZ 2005, p.414).

Com isso surge o marketing one-to-one, ou seja, o marketing um-para-um que pode ser implementado num passo a passo de 4 fases.

Peppers e Rogers (2001) dizem que esses quatro passos são: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar, elencados em grau de dificuldade:

1) **Identifique seus clientes:** Não é possível estabelecer uma relação com alguém que não conseguimos identificar. Assim, é absolutamente crítico "conhecer" os clientes individualmente, com o maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-los em todos os pontos de contato, todas as formas de mensagem, ao longo de todas as linhas de produtos, em todos os locais e em todas as divisões (PEPPERS; ROGERS, 2001).

2) **Diferencie seus clientes:** Os clientes podem ser diferenciados de duas maneiras: pelo nível de valor para sua empresa (alguns têm um valor muito alto, outros nem tanto) e pelas necessidades que têm de produtos e serviços de sua empresa. Assim, uma vez tendo identificado seus clientes, o próximo passo é diferenciá-los de maneira a (a) priorizar seus esforços e aproveitar o mais possível de seus clientes de maior valor e (b) personalizar o comportamento de sua empresa,

baseado nas necessidades individuais de seus clientes (PEPPERS; ROGERS, 2001).

3) **Interaja com seus clientes:** A empresa tem de melhorar a eficiência e a eficácia de suas interações com seus clientes. Isso quer dizer que não somente deve buscar a forma mais barata e automatizada de interação, mas também a mais útil em termos de produção de informação que possa ajudar a fortalecer suas relações com os clientes (PEPPERS; ROGERS, 2001).

4) **Personalize** alguns aspectos do comportamento de sua empresa para melhor atender seus clientes: Para incentivar os clientes a manter uma Relação de Aprendizado, a empresa precisa adaptar-se às necessidades individuais expressas pelo cliente. Isso pode significar a "customização em massa" de um produto ou a customização das opções oferecidas "ao redor" do produto. Para a empresa ser verdadeiramente one-to-one, seus produtos ou serviços devem ser capazes de tratar um cliente particular de forma diferente, de acordo com o que aquele cliente disse durante uma interação com a área de vendas ou de marketing (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Peppers e Rogers (2004) afirmam que no marketing de massa o foco é no consumidor médio, no anonimato do consumidor, onde existe um produto padrão e a produção costuma ser em massa, distribuição em massa, enfim o marketing em massa é voltado para todos. Já no marketing um-para-um o foco é individual, onde o consumidor é visado individualmente, a produção é customizada, distribuição, a propaganda é individualizada, enfim um é voltado para o todo e o outro para o individual.

A figura 05 apresenta a comparação entre o marketing de massa e o marketing um-para-um.

Quadro 05 - Diferenças entre o marketing de massa e o marketing *one-to-one*.

MARKETING DE MASSA	MARKETING ONE-TO-ONE
Consumidor médio	Consumidor individual
Anonimato do consumidor	Perfil do consumidor
Produto padrão	Oferta de mercado customizada
Produção em massa	Produção customizada
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unilateral	Mensagens bilaterais
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação do consumidor
Todos os clientes	Clientes lucrativos
Atração de cliente	Retenção de clientes

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, 2006.

Ainda conforme Peppers e Rogers (2004) para conquistar os objetivos e obter sucesso em relação ao desenvolvimento econômico é essencial conhecer as necessidades de cada cliente, entender abertamente seus desejos e desta forma evoluir para o princípio do marketing *one-to-one*.

2.6 O ESPAÇO GANHO POR FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO.

Conforme PFARMA (2009) a farmácia de manipulação se iniciou com os jesuítas que foram os principais responsáveis por instituir as primeiras enfermarias e boticas em seus colégios. Nestes locais eram dispensados os medicamentos importados da Europa e eram preparados os remédios com plantas medicinais. Esse conhecimento era adquirido através do relacionamento entre eles e os indígenas.

De acordo Valécio (2017) a indústria farmacêutica dia após dia está crescendo e com ela a demanda das farmácias de manipulação de medicamentos também está aumentando. Médicos, nutricionistas, dermatologistas, dentistas e até médicos veterinários estão indicando aos seus pacientes remédios manipulados para diversos problemas como deficiências de vitaminas e problemas hormonais, cremes para pele e também medicações para pessoas com doenças psíquicas.

Samara e Barros (1997) dizem que as farmácias de manipulação

ganharam grande espaço nos últimos anos na atuação farmacêutica. No passado não era possível encontrarmos farmácias, quando era necessária a busca por medicamentos a população ia à busca das antigas “boticas”. No Século X a medicina e a farmácia eram classificadas apenas como mais uma profissão, quem realizava o atendimento da população e dava o diagnóstico era o boticário. Neste período se dá o início das farmácias de manipulação.

Fernandes (2004) explica que no século 19, com a fundação das primeiras indústrias farmacêuticas, as farmácias de manipulação tiveram uma perda no meio da sociedade. Isto aconteceu até a década de 70, quando assim as farmácias de manipulações começaram a se destacar novamente na sociedade.

Ainda conforme Fernandes (2004) as farmácias de manipulação eram as farmácias dos dias atuais. Os remédios eram feitos/manipulados a partir de uma dosagem especificada por um médico na hora da consulta, então a dosagem era realizada pela receita ao qual a população chega à farmácia. Já no século XX a indústria farmacêutica começou a atuar de outra forma, produzindo remédios com uma fórmula específica, assim a manipulação não era feita após o pedido e sim quando a população chegasse às farmácias o produto já estaria disponibilizado.

Para Samara e Barros (1997) a farmácia de manipulação hoje em dia é de extrema importância na produção de alguns produtos específicos, tendo como exemplos creme para alergia, ácidos para a pele e diversos outros medicamentos, que são disponibilizados pela farmácia a partir de receitas de acordo com o tipo de necessidade do cliente.

De acordo com SEBRAE [entre 2001 e 2017] as pessoas têm buscado manipular seus medicamentos devido aos preços mais baratos do que se pode encontrar em farmácias de dispensação, também dão preferência, pelo qual o médico pode fazer uma fórmula específica para cada pessoa em particular, fórmulas personalizadas que atenda a cada tipo de demanda.

Conforme Bauermann (2016) o marketing digital nas farmácias de manipulação são de extrema importância, com ele novos negócios surgem, trazendo assim novas oportunidades de mercado, benefícios para a empresa e o principal objetivo que é o aumento da demanda. Com as estratégias de marketing digital para farmácias é possível aumentar o fluxo de pessoas que entram em seu estabelecimento, assim o número de solicitações de orçamentos aumenta sendo por

telefone ou e-mail ou whatsapp. Esta plataforma digital possibilita a empresa entrar no mercado com grande facilidade.

2.6.1 Sistema de informação em marketing

Kotler (1992) diz que para que uma determinada organização possuir informações de forma prática e ágil é necessário obter um sistema de informação em marketing, onde possibilite para a empresa uma melhor interação com seus clientes. O Sistema De Informação de Marketing (SIM) pode ser definido como:

“Estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes, oportunas e corretas, para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar o planejamento e a implementação e o controle de marketing” (KOTLER, 1992, p. 135).

De acordo com Chiusoli (2005), o Sistema de Informação de Marketing (SIM), proporciona a empresa melhor utilização da informação com capacidade de administrar uma base de dados complexa e deste modo observar e analisar tendências, estatísticas, processos e circunstância atual da organização, permitindo traçar uma análise correta do mercado.

Desta forma, considera-se significativo o uso da gestão das informações de marketing, para a criação de estratégias e metas da empresa, no qual, busca reunir e analisar os dados através da informação, contribuindo para a tomada de decisão e alcance dos objetivos elaborados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos que foram utilizados para realizar o presente estudo.

Para Martins (2004), a metodologia corresponde ao estabelecimento das atividades práticas fundamentais para aquisição de dados onde são desenvolvidos os raciocínios que resultam no trabalho final. No capítulo dos procedimentos metodológicos, é apresentado o passo a passo na construção de um projeto.

Conforme Andrade (2010), a pesquisa é considerada como um agrupamento de técnicas que se baseiam no raciocínio lógico, onde procuram constatar soluções referentes aos problemas propostos, mediante a utilização de métodos específicos e científicos.

A seguir será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para esta pesquisa que são: delineamento de pesquisa, da área estruturada, plano de coleta de dados, planos de análise dos dados e síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Lakatos e Marconi (2003) afirmam que o delineamento da pesquisa é quando se apontam os limites para a investigação. Já Appolinário (2011) esclarece que o delineamento de uma pesquisa representa o planejamento daquilo que se pretende realizar, ou seja, é plano ou o esquema em que o pesquisador deseja utilizar em seu trabalho.

Dentre os elementos principais que constitui um procedimento de pesquisa quanto a abordagem o método qualitativo foi utilizado no presente estudo.

Conforme Marconi e Lakatos (2009) pesquisa qualitativa é um tipo de investigação onde busca detectar e analisar os dados reais descrevendo a complexidade do problema e a interação de variáveis.

Portanto, a pesquisa fica caracterizada e delimitada quanto aos fins como uma pesquisa descritiva e exploratória, na qual com a pesquisa descritiva são abordados os aspectos presentes no atual assunto, de forma clara e específica, buscando solucionar um provável problema.

De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que procura descrever algo, geralmente funções do mercado, características e aspectos, assim se relacionam no processo onde os fatos são observados e analisado, já a pesquisa exploratória é baseada e pequenas amostras que proporciona a percepção e compreensão do contexto do problema.

Classificada como descritiva já que esta possui a busca por especificar propriedades que são características ao perfil de pessoas, grupos ou comunidades, sendo assim está busca medir e coletar informação de maneira independente mediante os conceitos ou as variáveis a que se referem (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

Quanto aos meios esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental.

De campo já que foram levantados dados da empresa em estudo para que se possa conhecer o perfil e os procedimentos de vendas online da mesma, visando identificar os pontos falhos e assertivos nas ações de marketing. Segundo Gonçalves (2001, p. 67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Pesquisa bibliográfica pois foram efetuados estudos por meios de embasamentos teóricos como de livros, artigos e páginas da internet. De acordo com Barros (1986), pesquisa bibliográfica é basicamente uma pesquisa que busca esclarecer dúvidas e resolver alguém problema, buscando obter conhecimentos através de artigos, publicações e documentos que colabore com algo que vem sendo pesquisado.

A pesquisa realizada foi denominada também como documental, visto que buscou coletar dados de documentos que ainda não tiveram uma análise mais aprofundada, obtendo assim dados e informações necessárias para os objetivos da pesquisa. Segundo Beuren e Raupp (2004, p.89), “[...] a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

A pesquisa foi efetuada também através de artigos publicados, livros e E-books que contiveram conteúdos relacionados ao tema. Assim foi aplicado pesquisas internas com gestor comercial e levantamento de todo o fluxo do processo comercial, para que desta forma se obtenha melhores informações da empresa em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA

O estudo foi realizado junto a área de vendas de uma farmácia de manipulação localizada na cidade de Criciúma - SC, que realiza vendas online para todo o Brasil, tendo como principal objetivo uma proposta de plano de ação de marketing digital para a organização.

Assim o estudo tem a intenção de entender os procedimentos utilizados pela empresa na sua área de vendas online, levantando informações dos clientes na base de dados existentes e a partir daí propor as ações que possam alavancar as vendas por meio do marketing digital.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Andrade (2010) afirma que a coleta de dados é uma parte importante da pesquisa e, por isso, é necessário esquematizar o desenvolvimento dela e garantir a ordem lógica da execução das atividades.

Conforme Malhotra (2006), os dados primários são dados que nunca foram coletados antes, ou seja, são dados que o pesquisador obtém por meio da pesquisa, buscando solucionar problemas específicos para determinada organização.

Já os dados secundários são dados que já foram publicados mas ainda não foram coletados em favor da pesquisa em que está sendo realizada, mas são aquelas dados que estão disponíveis para a consulta, geralmente as principais fontes é a própria empresa, instituições não governamentais e publicações.

No quadro 06 são apresentados os planos de coleta de dados:

Quadro 06 - Neste estudo os dados coletados serão retirados de:

DADOS	TIPO DE DADOS	PROCEDIMENTO	FONTE	MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	PERICIODADE
Procedimentos de venda online	Dados primários	Entrevistas	Empresa (gerente comercial e farmacêutica)	De campo	Agosto a Setembro 2018
Identificação dos dados dos clientes disponíveis (whatsapp, volume de compras, tipo de produto, localização e outros)	Dados secundários	Pesquisa no banco de dados	Sistemas existentes na empresa (formula certa, ASC SAC e planilhas de controle interno)	Documental	Setembro a Outubro 2018

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Os dados primários foram coletados a partir da entrevista interna feita com o gerente comercial e farmacêutica responsável, onde foram coletado dados necessários para esta pesquisa.

Para Rudio (2002) a entrevista é formada a partir de questionamentos realizados através de perguntas abertas e de forma oral, onde são registradas pelo entrevistador, buscando assim informações importantes que contribui para o resultado que a pesquisa pretende atingir.

Logo os dados secundários foram coletados a partir dos dados existentes na empresa onde foi aplicado um estudo mais aprofundado através das informações obtidas pelos documentos, produtos e serviços da mesma.

No quadro 07 a seguir são mostradas as técnicas dos dados secundários adquiridos pela empresa:

Quadro 07 - Técnicas de dados secundários que a empresa utiliza

DADOS	FONTE
Propagandas	Instagram, facebook, site
Propagandas	Atletas patrocinados
SAC	Plataforma de atendimento
Parceria	Participação na pós-graduação Dr. Renomeado
Parceria	Contribui com bairro da juventude

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Pode-se observar que a empresa utiliza de propaganda nas mídias sociais já existentes na organização, atribui parcerias com Dr. renomado e instituições e conta com uma plataforma de atendimento para melhor satisfação dos clientes e agilidade na hora da compra.

3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS

Com relação à análise dos dados foi realizada uma pesquisa interna na empresa, onde foi apresentado de forma específica e clara na imagem de um fluxograma do processo de vendas online. Foi aplicada também uma pesquisa com o gestor e farmacêutico da empresa, utilizando a técnica de entrevistas com os mesmos e fazendo assim perguntas abertas para que se obtenha melhor precisão das respostas.

Sendo assim ainda se afirma que as técnicas de dados foram qualitativas, já que esta permite a pesquisadora observar e realizar uma compreensão mais aprofundada das respostas fornecidas pelo entrevistado isso pode se afirmar já que segundo Michel (2015) afirma que a pesquisa qualitativa é aquela que se propõe a coletar e analisar os dados obtidos diretamente na pesquisa, sem nenhuma outra informação que não seja a obtida na entrevista ou nos questionários aplicados com os pesquisados.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A figura a seguir caracteriza os procedimentos metodológicos de forma simplificada.

Figura 04 - Síntese dos procedimentos metodológicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ABORDAGEM DA PESQUISA	TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS FINS	MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	TECNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS
Conhecer estrutura comercial e de marketing da empresa	Qualitativa	Exploratória	De campo	Primário	Roteiro de entrevista	Entrevista	Análise dos resultados
Levantar fluxos operacionais e de controle de vendas e logística	Qualitativa	Descritiva	De campo	Primário e secundário	Levantamentos e entrevistas	Observação direta e entrevistas	Análise de dados e criação de fluxograma
Avaliar as potencialidades e as limitações dos sistemas de informações utilizados	Qualitativa	Exploratória	De campo	Primário e secundário	Observação e entrevistas	Entrevista	Análise de fluxos e processos
Definir estratégias que contribuam com o impulsionamento das vendas por meio do marketing digital;	Qualitativa	Descritiva	De campo	Primário	Entrevistas e observação direta	Entrevista	Análise dos resultados

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados levantados com a pesquisa que foi realizada na farmácia de manipulação, localizada no centro de Criciúma, SC. Para uma melhor compreensão dos leitores serão descritos alguns itens a seguir, que irá descrever um pouco mais sobre a empresa e assim será desenvolvido ações de marketing digital para que a empresa consiga alcançar seu objetivo.

Como definido nos procedimentos metodológicos as informações apresentadas e analisadas neste capítulo são decorrentes de entrevistas com o Gerente Comercial e com a Farmacêutica da empresa pesquisada.

4.1 MERCADO

Nesta seção, será identificado o seguimento de mercado da empresa, a análise dos clientes, análise do mercado e da concorrência, baseado nas entrevistas realizadas e nas informações obtidas por meio de documentos e dados existentes da organização.

4.1.1 Definição do segmento de mercado atendido pela empresa

A empresa atua no ramo farmacêutico, no segmento de manipulação, desde sua fundação em 1993.

De acordo com SEBRAE [entre 2001 e 2017], farmácia de manipulação é um local de saúde onde os medicamentos são preparados de acordo com a necessidade de cada cliente, de forma personalizada e individualizada com base na receita emitida por prescritores autorizados.

Pode-se dizer também que na farmácia de manipulação os medicamentos são feitos a partir de fórmulas únicas e exclusivas para cada paciente, prescritas por profissionais da área da saúde, sendo produzidas por farmacêuticos e equipe técnica especializada, assim é feito na quantidade e dosagem específica como prescrita pelo profissional, evitando sobras de medicamentos como ocorre quando do uso da medicação industrializada.

4.1.2 Posicionamento

Por estar no mercado por mais de 20 anos a empresa em estudo é muito conhecida e por este motivo traz confiança para seus clientes, atendendo a todos os tipos de classes sem distinção. Hoje com o crescimento do ramo de manipulação a empresa possui muitos concorrentes, mas está sempre atenta as novidades e inovações do mercado.

Kotler (1996, p. 265) afirma que “posicionamento é o ato de descrever a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

Para Las Casas (1999) posicionamento é uma ilustração criada na mente dos clientes em relação a empresa ou a uma marca. É também a percepção em que o cliente tem a respeito da marca ou produto.

A empresa não se posiciona no mercado por baixo custo, as vezes ela é até considerada como uma farmácia de preços elevados, mas a mesma proporciona a seus clientes uma diferenciação em seu atendimento, apresentando produtos exclusivos e de qualidade, buscando sempre melhor atendê-los, obtendo assim a praticidade com seu atendimento presencial, via online, e-mail, whatsapp.

Principalmente em casos de atendimento via online, e-mail e whatsapp a empresa faz o envio da medicação via Sedex e transportadora para todo o Brasil. Para clientes da região sul do estado de Santa Catarina, conta com um serviço de entrega por meio de motoboys terceirizados, proporcionando comodidade aos clientes.

4.1.3 Análise do cliente

Hoje em dia a empresa dispõe de informações de seus clientes de forma isolada e fragmentada em vários sistemas e planilhas eletrônicas, que impedem o relacionamento dos dados e consequentemente a obtenção de informações rápidas e precisas sobre os mesmos. Isto dificulta ações pró ativas de venda e promoção, restringindo estas ações a iniciativa do cliente.

Conforme entrevista realizada com Gerente Comercial da farmácia, pode-se observar que 95% dos clientes da loja são da região de sul SC. No segmento

online 80% de seus clientes estão situados fora da região sul do estado de Santa Catarina. O mesmo também informou que a empresa não tem conhecimento sobre qual gênero mais procura sua farmácia.

Através dos sistemas internos da empresa, consegue-se obter dados referente as compras feitas anteriormente de cada cliente, com data, hora e ano da compra, quais produtos foram adquiridos, e também obtém-se os dados pessoais dos clientes, como, CPF, RG, telefone para contato, e-mail e endereço.

Essas informações estão dispostas em 2 sistemas Formula Certa, ASC SAC e várias planilhas do Excel que servem de controle e apoio, tanto a área comercial, quanto a de produção e a financeira. Como citado as informações disponíveis nestes diversos cadastros, constituem uma importante ferramenta de venda e relacionamento, desde que disposta em um banco de dados.

O Sistema De Informação de Marketing (SIM) pode ser definido como:

“Estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes, oportunas e corretas, para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar o planejamento e a implementação e o controle de marketing” (KOTLER, 1992, p. 135).

De acordo com a supervisora do atendimento da loja, o perfil dos clientes que vão até a farmácia, 50% deles geralmente são usuários de medicamentos de uso contínuo, idosos e clientes antigos da empresa, que estão todo mês renovando suas receitas. Estes entram na farmácia e a atendente já sabe o nome, qual medicação que ele utiliza e de qual forma gosta de ser atendido. Já os outros 50% variam entre, jovens de 25 a 40 anos que buscam cuidar da sua saúde, fazendo suplementações de vitaminas e aminoácidos essenciais, assim como também existem aqueles que vão até a farmácia através de uma prescrição médica ou indicações.

No atendimento online, segundo a supervisora, os clientes que mandam suas receitas via whatsapp e e-mail, são de fora de Santa Catarina e conheceram a farmácia através da indicação do seu médico. Acontece que neste setor o atendimento não está vinculado somente para pacientes, mas também para os médicos e as respectivas secretárias.

Neste caso 50% dos pacientes entram em contato com a farmácia por indicação do seu prescritor, 30% as receitas são enviadas a farmácia pelas secretárias ou muitas vezes pelo próprio médico. Os outros 20% são aqueles

clientes da região de Santa Catarina que preferem comodidade e gostam de praticidade, preferindo ser atendido por meio destas redes sociais do que ir até a loja física. É neste setor que a empresa obtém a maior lucratividade, pois são estes clientes que normalmente possuem uma classe social média e alta e que compram em grande quantidade.

4.1.4 Análise do mercado potencial

O segmento de farmácia de manipulação vem crescendo e ganhando o espaço no mercado dia após dia, atraindo seus clientes com potencial de preço e diferenciação.

Regis (2017) afirma que hoje em dia a procura pelos medicamentos manipulados é a tendência crescente principalmente por se destacar pelo 'feito sob medida' e também pelo preço. Esses medicamentos podem custar até 40% menos que os convencionais, que foram reajustados em quase 5% em abril deste ano.

Lemos (2018) consultora em varejo farmacêutico e ex-membro da Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag) afirma que "Esse mercado de manipulação já crescia cerca de 20% ao ano, mas desde a crise o salto se deu para mais de 30%, muito em função de preços menores".

Segundo Kotler e Keller (2013) o acesso à internet e redes sócias está crescendo dia após dia, facilitando a comunicação entre a empresa e os consumidores. No qual é hoje muitas pessoas optam pelo atendimento online, ao invés do marketing boca-a-boca e com isto houve a necessidade das empresas se adaptarem a esta nova era, estabelecendo assim novos métodos de relacionamento com seus clientes.

Conforme Anfarmag (2018) hoje em dia os instrumentos digitais estão se tornando um dos principais canais de comunicação nas farmácias de manipulação, através destes meios obtém-se um amplo desempenho nas vendas. Uma das principais estratégias seria a utilização do atendimento online via whatsapp, e também de plataformas digitais que são ferramentas necessárias para obter sucesso nas vendas.

De acordo com os dados levantados da empresa e respectivamente a entrevista feita com gerente comercial, no período de 2017 ao ano de 2018 a

organização manteve-se estável no mercado, vendendo a mesma média do ano anterior.

4.1.5 Identificação da concorrência direta e indireta

A empresa possui concorrentes diretos que são as farmácias de manipulação da região de SC e outras de todo o Brasil. Hoje ela é reconhecida e conhecida como uma farmácia de confiança para alguns médicos, sendo assim os mesmos a indicam. Mas existem algumas farmácias que tem ganhado o mercado por conta do preço mais acessível, e que não possui tanta burocracia, desta forma alguns pacientes acabam optando pela concorrência.

Alguns concorrentes indiretos também podem identificar como: as drogarias que são referências em produtos industrializados e cosméticos, da mesma maneira como as lojas de produtos naturais, que está sendo bastante procurada por pessoas que buscam cuidar da sua saúde, ou até mesmo as pessoas que utilizam suplementações para academia.

No quadro 08 será mostrada uma visão mais aprofundada em relação aos concorrentes da empresa. Registra-se que os pontos a baixo apontado, foram identificados em uma análise com a equipe da empresa pesquisada.

Quadro 08 – Análise dos concorrentes

REGIÃO	NOMES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
SC	Concorrente A	Preço, pouca burocracia, localização	Controle de qualidade
SC	Concorrente B	Preço, pouca burocracia	Controle de qualidade
SC	Concorrente C	Preço, pouca burocracia	Controle de qualidade
SC	Concorrente D	Preço, pouca burocracia, localização estratégica	Controle de qualidade
MG	Concorrente E	Preço, conhecida por qualidade dos produtos	Conhecimentos, Variedades de ativos
SC	Concorrente F	Conhecida por qualidade dos produtos	Preço, Variedades de ativos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Podemos identificar que os em relação as concorrências da farmácia em estudo, o principal ponto forte da maioria é o preço. Foi verificado que dentre os concorrentes ocorrem pouca burocracia, facilitando a compra. Assim, observamos que algumas farmácias possuem uma localização estratégica, ficando localizados em um edifício da saúde. Já alguns outros concorrentes têm seu nome feito em todo o Brasil e são conhecidos pela qualidade de seus produtos e serviços.

Como analisado com a equipe da empresa, um dos principais pontos fracos da concorrência é o controle de qualidade, a rastreabilidade e a conferência desde a inclusão dos pedidos até a entrega ao cliente. Alguns concorrentes não possuem variedade de ativos para a manipulação, causando assim perda de vendas. Outro aspecto seria a falta de conhecimento dos farmacêuticos, hoje os clientes buscam diferenciais e não ir atrás de novidades, acaba ocasionando fragilidade na empresa.

4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Neste tópico será abordado como são apresentados os produtos e serviços da empresa, a sua proposta de valor e benefícios para com os clientes e será mencionado sobre quais diferenciais competitivos a empresa utiliza para atrair novos clientes.

4.2.1 Produtos e serviços

De acordo com SEBRAE [entre 2001 e 2017] as Boas Práticas de Manipulação (BPMF) estabelecem para as farmácias os requisitos mínimos para a aquisição e controle de qualidade da matéria-prima, armazenamento, manipulação, fracionamento, conservação, transporte e dispensação de preparações magistrais e oficinais obrigatórios à habilitação de farmácias públicas ou privadas ao exercício dessas atividades, estabelecendo dentre outros requisitos as seguintes exigências para o funcionamento das farmácias de manipulação:

a) Estar regularizada nos órgãos de Vigilância Sanitária competente, conforme legislação vigente;

- b) Atender às disposições deste Regulamento Técnico e dos anexos que forem aplicáveis;
- c) Possuir o Manual de Boas Práticas de Manipulação;
- d) Possuir Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela ANVISA, conforme legislação vigente;
- e) Possuir Autorização Especial, quando manipular substâncias sujeitas a controle especial.

A empresa possui uma linha diversificada de produtos, desde os produtos manipulados que são feitos sob medida e com fórmulas específicas para cada paciente até os produtos industrializados que são diretamente das melhores marcas do mercado. Assim não somente trabalha com a linha farmacêutica, mas também comercializa nutricosméticos que são os suplementos alimentares que possuem o mesmo objetivo dos cosméticos, mas que atua de dentro para fora do organismo e também não deixa de lado produtos para uso dermatológico que são específicos para cuidados de pele, podendo ser manipulados ou industrializados que são aprovadas pela sociedade Brasileira de dermatologia, garantindo a qualidade em seus produtos.

Conta com uma equipe de farmacêuticos especializada em monitorar todo o processo, desde a qualificação dos fornecedores, controle de qualidade das matérias primas e insumos, até o produto acabado. A organização está sempre buscando oferecer um atendimento diferenciado orientado por profissionais capacitados a melhor atender seus clientes.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA, as farmácias são classificadas em seis grupos de atividades, conforme estabelecido no Regulamento técnico da RDC- 67 de 8 de outubro de 2007, considerando-se a complexidade do atendimento aos critérios de Boas Práticas de Manipulação em Farmácias (BPMF).

Grupos de atividades:

- Grupo I - Manipulação de medicamentos a partir de insumos/matérias primas, inclusive de origem vegetal.
- Grupo II - Manipulação de substâncias de baixo índice terapêutico.
- Grupo III - Manipulação de antibióticos, hormônios, citostáticos e substâncias sujeitas a controle especial.

- Grupo IV - Manipulação de produtos estéreis.
- Grupo V - Manipulação de medicamentos homeopáticos.
- Grupo VI - Manipulação de doses unitárias e unitarização de dose de medicamentos em serviços de saúde.

A empresa trabalha com uma linha completa de produtos, procurando sempre estar atualizada no mercado, buscando apresentar formulações inovadoras e diferenciadas a seus clientes.

A farmácia possui um número elevado de ativos e substâncias para efetuar as formulações prescritas pelos profissionais da saúde, assim são distintos como:

- Hormônios
- Formulações para perda de peso
- Suplementações de vitaminas
- Suplementações de aminoácidos
- Fitoterápicos
- Ansiolíticos
- Medicamentos controlados
- Antibióticos
- Antifúngicos
- Formulas para hipertensão, arritmia
- Formulas antioxidantes e rejuvenescedoras
- Formulas para artrose, artrite
- Tratamento de Alzheimer
- Tratamento de câncer
- Formulações para fadiga
- Anti-inflamatórios naturais
- Tratamento capilar
- Tratamento para pele, unha cabelo
- Cosméticos

Dentre várias outras formulações não citadas a cima.

De modo geral, hoje a empresa tem uma ampla linha de princípios ativos com inúmeras funções específicas. Por este motivo a mesma tem dificuldades para classificar os produtos que abrange maior parte do faturamento da organização.

Conforme entrevista realizada com o gerente comercial, foi adquirido alguns dados importantes para a pesquisa, na qual segundo o mesmo, 40% das formulações faturadas na farmácia são suplementações hormonais, 30% suplementação de aminoácidos. Já os outros 30% foi relatado que são vitaminas e medicações com formulas exclusiva a cada paciente.

4.2.2 Proposta de valor da empresa / Benefícios para o cliente

Conforme Barg (2018) manipulação de preparações dos medicamentos manipulados podem conter nas formulações um ou mais ativos no mesmo produto, seja ele cápsula, xarope, solução oral, produto de uso tópico, entre outros.

Atendimento personalizado, seguindo atenciosamente as especificações da prescrição do profissional habilitado e às necessidades do paciente. O medicamento magistral é manipulado sob rígidos controles do processo, controle de limpeza e sanitização, controle documental e exige pessoas treinadas e qualificadas ao cargo.

Barg (2018) afirma que conforme as normas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), toda farmácia de manipulação para poder manter suas atividades e permanecer no mercado, tem obrigatoriamente seguir as normas estabelecidas pela Vigilância Sanitária, desta forma, todas as farmácias em todas as cidades e estados são fiscalizadas.

Ainda segundo Barg (2018) as farmácias de manipulação devem possuir: Alvará Sanitário, Alvará de Funcionamento e Certidão de Regularidade. Da mesma forma, o farmacêutico deve estar sempre presente na farmácia, até nos horários de intervalo. É de extrema importância que as matérias primas passem por um controle de qualidade, para certificar os laudos.

Assim, manter um ambiente limpo e agradável, é essencial para que não se deixe a desejar tanto para a Vigilância local e do mesmo modo para os clientes.

Atualmente com o avanço da tecnologia a empresa tem buscado mais conhecimentos para estar sempre atualizado ao mercado, entretanto a farmácia onde acontece o presente estudo procura apresentar produtos de marcas especializadas, diferenciadas e de qualidade, com o intuito de ser um diferencial dentre os concorrentes e oferecendo o melhor a seus clientes.

Sobre tudo a mesma procura agregar valor ao produto oferecido, alinhando conforme as expectativas dos clientes, em alguns casos conforme o valor da compra é disponibilizado o frete em cortesia e alguns descontos especiais, para que haja a fidelização de novos clientes.

Especificamente a proposta de valor é:

- ✓ Atendimento ágil e diferenciado
- ✓ Comodidade aos seus clientes
- ✓ Venda online com entrega a domicílio para todo país
- ✓ Qualidade em produtos oferecidos
- ✓ Trabalhar com formulas exclusivas
- ✓ Custo benefício para o cliente

4.2.3 Diferenciais competitivos

Um dos principais diferenciais hoje da empresa é trabalhar com fórmulas exclusivas contando com a parceria de um médico renomeado no Brasil e no mundo, participando todos os meses nos cursos de pós-graduação, ministrado pelo referido médico, que acontece em São Paulo. Participam a cada curso aproximadamente 200 médicos de todo o Brasil.

É a partir desse evento que os especialistas da saúde conhecem a farmácia e criam vínculo, possibilitando a aquisição de produtos que podem ser revendidos ou prescritos a seus pacientes. Nesta pós-graduação são apresentados formulações diferenciadas que Doutor desenvolve, e é tida como exclusiva para algumas farmácias que são conveniadas ao médico.

Neste contexto, pode-se apontar a qualidade assegurada pelo controle e rastreabilidade dos produtos feitos por vários farmacêuticos, como um dos principais diferenciais competitivos da farmácia em estudo.

Os processos que envolvem o controle de qualidade e todo o cuidado nos procedimentos operacionais asseguram um produto confiável e de qualidade.

Observa-se que os atributos citados acima, são apontados pela equipe da empresa como seus diferenciais competitivos, porém sem uma comprovação junto aos clientes, ou ao mercado.

4.3 PREÇO

Será abordado neste tópico às políticas ou estratégias adotadas pela empresa para estabelecer seus preços e condições de pagamentos que é ofertado para os clientes.

4.3.1 Políticas de preço

Em relação a política de preço a empresa procura, como orientação geral, calcular o preço de venda, com base nos custos diretos e indiretos de produção, acrescidos de uma margem de contribuição que absorva os custos fixos e proporcione lucros a empresa.

Porém, devido à concorrência e a própria crise econômica a empresa é forçada a observar os preços praticados no mercado, o que leva, muitas vezes, a prática de preços para determinados produtos com margem de contribuição insatisfatória para os objetivos financeiros da empresa.

Como consequência desta prática, desde 2016 a tabela de preços da empresa não havia sido atualizada, o que estava causando uma margem de contribuição insuficiente e consequentemente uma redução na lucratividade da empresa. Em 2018 houve o realinhamento da tabela de preços, com base nos custos dos produtos, o que ocasionou aumento de preços na ordem de 30% para o consumidor. Com este realinhamento houve também produtos com preços reajustados para baixo em função do seu custo de produção.

Um alinhamento de preços nesta ordem causa espanto ao consumidor e muitas vezes podem até afugenta-los. Este fato foi observado com alguns clientes, o que levou a empresa a adotar uma política de acompanhamento dos produtos com maior giro e melhor margem de contribuição para ofertar vantagens na compra de quantidades maiores, possibilitando um preço mais competitivo feito aos concorrentes.

4.3.2 Condições de pagamento

A partir do orçamento passado ao cliente é feito a negociação em relação aos valores e formas de pagamento. Quando se trata de produtos manipulados para

médicos o desconto maior é de 15%, porém em função do recente ajuste de preço da tabela, este desconto é usado como fator de flexibilidade do preço para todos os clientes.

A empresa opera, como opção de pagamento, com, cartão de crédito, depósito bancário, cheques e em algumas exceções quando negociado, com boleto bancário.

No caso de pagamento a vista mais é concedida um desconto especial de 5% sobre o valor da compra. Havendo despesa de frete para o cliente, poderá ser concedido mais 5% de desconto calculado sobre em cima do valor da compra, abatido diretamente no valor do frete.

No caso de comercialização de produtos industrializados o máximo de desconto que pode ser concedido é 5% tanto para o médico como para o cliente em geral.

4.4 PRAÇA

Será abordado nesta seção será analisado como funciona o local físico da operação, os canais de distribuição tanto físico como o virtual da empresa, para que assim possamos entender um pouco mais das características da empresa.

4.4.1 Análise do local físico da operação

A empresa hoje está localizada no centro de Criciúma, SC, fica instalada dentro de um edifício empresarial, contendo consultórios médicos, dentistas, dentre outros especialistas na área da saúde, o que torna este ponto estratégico para a farmácia. A farmácia não possui estacionamento próprio, mas possui convênio deste tipo de serviço para a comodidade do cliente. Existe nas proximidades 4 concorrentes diretos, todos do mesmo segmento de manipulação, o que torna a concorrência mais acirrada. Isto se deve a localização central da Farmácia em estudo.

Analisando o local físico da farmácia em estudo pode-se observar que a loja que fica localizada em Criciúma, possui um ambiente não muito amplo para o que é atendido, a farmácia possui 2 tipos de iluminação, possui uma parte mais clara

com móveis e pisos brancos e a outra parte do atendimento os moveis são mais escuros, os pisos parecem estar sujos e possui pouca luminosidade. Conforme mostra figura 05 a seguir:

Figura 05 – Atendimento Matriz Criciúma



Fonte: Empresa (2018).

O laboratório da Matriz em Criciúma é de porte pequeno para o volume de formulas que são feitas, com equipamentos mais antigos e pouco arejado, impossibilitando uma produção elevada de medicações.

Além da matriz em Criciúma, a empresa possui uma filial em SP, que trabalha com a produção das medicações que é solicitado e também como um canal de distribuição para aquelas regiões, assim buscando agilidade nos os pedidos que são feitos pela central de atendimento em SC, de forma mais rápida e eficaz.

Nesta filial, seu ambiente é de pequeno porte, mas, aconchegante. De acordo com a figura 06 a seguir:

Figura 06 – Atendimento Filial São Paulo



Fonte: Empresa (2018).

Quanto ao atendimento como também o laboratório, possuem moveis e equipamentos novos, em virtude de ser uma farmácia recentemente inserida no mercado.

Pode-se dizer que ambas as farmácias possuem seu ambiente limpo e organizado, tanto na loja, laboratório ou outras partes internas da empresa, mantendo a higiene e dedetizações o que é primordial para uma farmácia de manipulação.

4.4.2 Canais físicos de distribuição

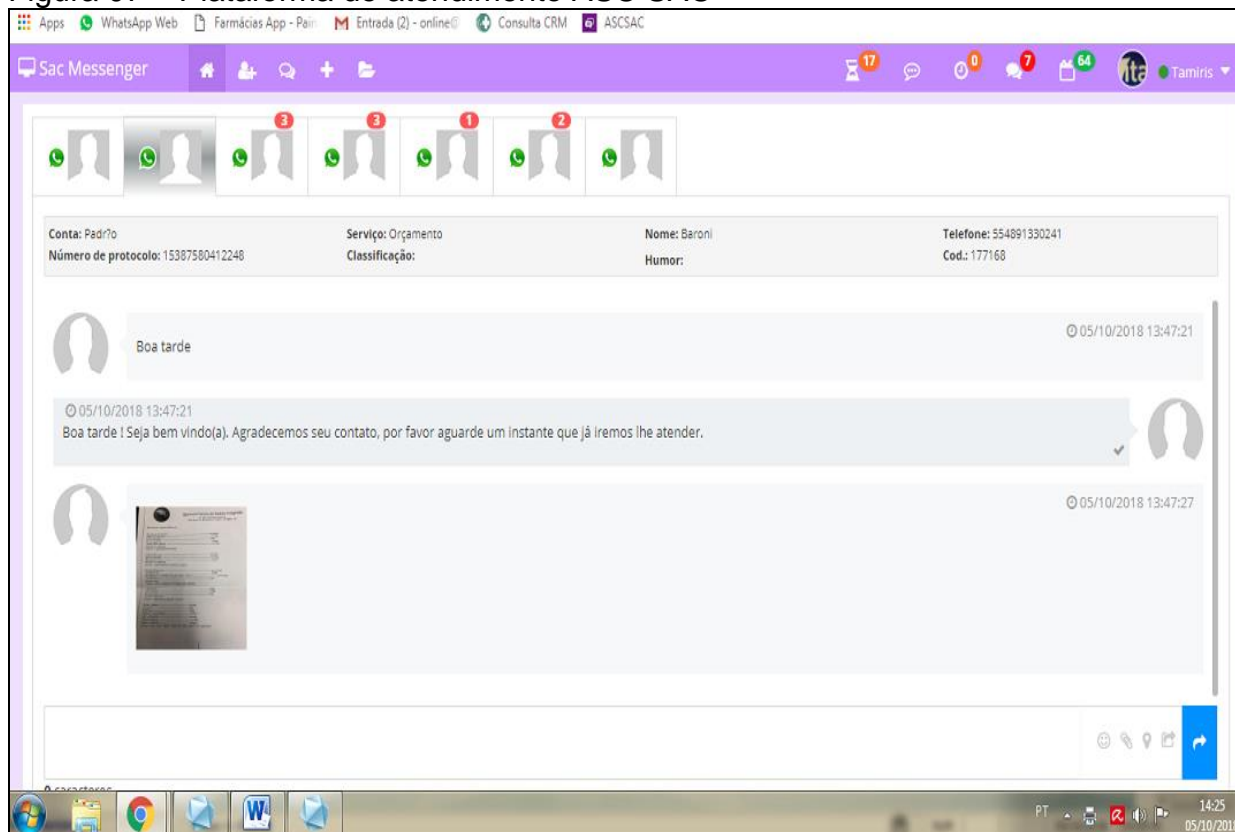
Utilizam-se como canal principal de distribuição as lojas físicas de Criciúma e São Paulo, nas quais o atendimento é realizado diretamente ao cliente final e ali é realizado o processo de compras com as atendedoras. Na parte de entrega dos produtos solicitados, a empresa trabalha com motoboy, transportadora e correios para todo o Brasil.

4.4.3 Canais virtuais de distribuição

A farmácia possui clientes pelo Brasil todo e é por meio da plataforma virtual ASC SAC que é feito o atendimento com estes clientes.

Esta plataforma atende o whatsapp, e-mail e chat da empresa. Ali são feitas solicitações de orçamentos, negociações e finalização de pedidos. Podemos observar na figura 07 a seguir:

Figura 07 – Plataforma de atendimento ASC SAC



Fonte: Empresa (2018).

A partir desta plataforma de atendimento os clientes se sentem mais confortáveis para negociar, pois não necessitam se deslocar até a loja para estar realizando seus pedidos.

Pode-se dizer que este é um ponto forte da empresa, no sentido de ter um atendimento personalizado abrangendo todo o Brasil e não permanecer acomodado com o atendimento físico na região de Santa Catarina. O único ponto em que se pode referir como fraco seria em relação ao pagamento via cartão de crédito, no qual na hora de efetuar o pagamento o atendente solicita os dados do cartão e muitos dos clientes se sentem inseguros para fornecer.

Por meio deste canal é obtida uma comunicação com médicos, recebendo-se as receitas prescritas dos pacientes para que seja iniciado o processo de negociação e venda.

4.5 PROMOÇÃO

Neste próximo item serão tratados assuntos de muita importância que é o relacionamento com os clientes, fidelização e as estratégias de marketing que a empresa utiliza hoje para atrair e obter novos compradores fiéis a organização.

4.5.1 Relacionamento com o cliente

As relações com os clientes da empresa são obtidas através das redes sociais que a empresa possui como facebook, instagram e site, por onde são feitas algumas postagens sobre a farmácia, saúde e informações aos clientes, mas não utilizam estes como forte de comunicação, não há interação com clientes e a produção de conteúdo é muito limitada.

O relacionamento com o cliente acontece também por meio do atendimento pessoal, realizado pelos atendentes nos canais físicos tanto em Criciúma quanto em São Paulo, no qual existem clientes fieis a farmácia e mensalmente fazem suas medicações de uso contínuo. Da mesma maneira existem aqueles que confiam na farmácia e o preço não interfere na hora da compra, são estes que acreditam no produto que estão comprando e que seu custo lhe trará os benefícios desejados a saúde.

Pode-se verificar que este atendimento físico acontece com maior frequência na loja física de Santa Catarina, visto que na filial de São Paulo o foco maior é na parte interna, como laboratório e logística, não possui divulgação e são poucos os clientes que conhecem e vão presencialmente até a farmácia. Os atendimentos são feitos pela central de atendimento online que está localizado na matriz em Criciúma.

A empresa em estudo possui um atendimento diferenciado por meio da plataforma de atendimento ASC SAC, onde toda a negociação acontece via online,

atendendo todo o Brasil de forma ágil, entregando aos seus clientes um atendimento personalizado e com muita praticidade.

Outro meio de relacionamento seria com os médicos, em que é feito mensalmente e às vezes até semanalmente visitas nos consultórios dos especialistas da saúde, na qual a farmacêutica interage com os prescritores, apresenta novas linhas de produtos, mantendo um bom relacionamento para adquirir para futuras parcerias.

4.5.2 Fidelização de clientes

Por ser uma empresa com 25 anos de existência no mercado a mesma já possui clientes fiéis que compram há algum tempo e assim adquiriram confiança na farmácia, mas, todos os dias novos clientes aparecem e é a partir deste momento que a mesma procura proporcionar aos clientes um atendimento cortês, oferecendo produtos de qualidade e agregando valores aos serviços prestados, buscando o principal que é a satisfação dos clientes.

A empresa não possui um programa de fidelização criado com este fim, ou seja, não há nenhum tipo de recompensa para os clientes com o objetivo de fidelizá-los a farmácia, independentemente da frequência de compras, do tempo de cliente ou do volume de compras geradas.

4.5.3 Comunicação, publicidade e marketing

Toda a força de comunicação é realizada por meio de um Dr. reconhecido mundialmente, que é parceiro da farmácia em estudo, como já citado na presente pesquisa. Como a empresa obtém esta parceria com o mesmo, neste ano como completou 25 anos, organizou um evento de 2 dias com palestras e cursos. Foi então que a agência contratada pela empresa explorou no marketing para a divulgação deste evento, promovendo publicações em sites, instagram, facebook, propaganda em rádios, jornais e também em outdoor.

Outro aspecto que influencia no marketing juntamente com este Dr. seria a participação todos os meses na pós graduação em São Paulo, no qual, o marketing é feito junto com os médicos presentes no curso.

Além deste, em referência ao marketing, publicidade e propaganda a farmácia em estudo não costuma realizar investimento frequentes ou de forma planejada. Assim o marketing “boca a boca” passa a ter uma grande importância para a empresa, por conta dos clientes fiéis e antigos e também por indicações dos especialistas da saúde.

4.5.3.1 Objetivos e estratégia

A empresa em estudo busca o crescimento do número de clientes, aumento de vendas trazendo assim lucratividade a empresa e também a fidelização clientes e prescritores que é de extrema importância. Seus principais objetivos é ser uma farmácia referência em todo o Brasil e ser reconhecida no mercado de manipulação buscando diferencial e inovação para o segmento.

Basicamente a empresa adota duas estratégias da área do Marketing, uma relacionada ao atendimento quando da venda no ponto físico e no online, e outra focada na parceria com um médico conhecido mundialmente.

No caso do relacionamento, conforme já detalhado acima a empresa hoje possui redes sociais como facebook, instagram e site, mas pode-se observar que a maior interação que acontece entre a empresa e seus clientes é por meio do atendimento físico e online, buscando sempre atendê-los com empatia, entendendo o comportamento de cada cliente e conhecendo o seu perfil.

Com relação a parceria pode se verificar que a empresa conta com a colaboração de um médico conhecido mundialmente. É através deste que hoje possui contato com uma quantidade numerosa de médicos de todo o Brasil. Assim a farmácia busca o dia após dia, obter um bom relacionamento com os especialistas da saúde, apresentando qualidade em seus produtos e credibilidade. Pode se averiguar que são estes a principal fonte de lucro para a organização, deste modo manter a parceria com prescritores, é de extrema importância para a empresa.

4.5.3.2 Público que deve ser alcançado

Conforme entrevistas realizadas na empresa o perfil do público alvo da organização pode ser definido como pessoas, homens e mulheres, desde jovens ou mais velhos, que buscam encontrar medicações manipuladas de alta qualidade, com

atendimento diferenciado e formulas inovadora, onde entendem que o que estão comprando será considerado como custo benefício para o mesmo.

Objetivamente a empresa busca atender a todos que necessitam de produtos manipulados de todo o Brasil, como também pessoas que buscam qualidade nas mercadorias e matérias primas, que possuem um custo benefício para cada cliente em específico. Além disto, podemos citar aqueles que priorizam o atendimento personalizado, via canais de comunicação, como whatsapp e e-mail e da mesma forma os consumidores que apreciam de facilidade na hora da compra, dentre outros aspectos.

Hoje a farmácia busca ser uma empresa reconhecida em todo o Brasil, oferecendo credibilidade nos serviços oferecidos, com o objetivo principal, cuidar do bem mais valioso do ser humano que é a saúde.

4.5.3.3 Plano de comunicação

Mesmo a empresa não investindo regularmente em marketing e publicidade a empresa mantém contrato com uma agencia de publicidade da região com o objetivo da manutenção dos canais online, como site, facebook e instagram da empresa. Os responsáveis pela agencia fazem visitas frequentes na farmácia buscando novos conteúdos a serem abordadas nas redes sociais

Segundo entrevista realizada com gerente comercial da farmácia, a empresa:

- Não possui links patrocinados.
- Não possui banners publicitários.
- Não possui e-mail marketing.
- Não possui blogs.
- Não possui newsletters.
- Não utiliza de livros televisões, jornais para fazer propagandas.

4.5.3.4 Ações realizadas pela empresa

Uma das principais realizações da empresa é a participação mensal na pós graduação de um Dr. reconhecido mundialmente como já mencionado neste

trabalho. E foi a partir desta parceria que a empresa alcançou o nível de faturamento que se encontra hoje.

A Farmácia em estudo possui esta parceria com o Doutor referido a 7 anos. Desde então a empresa que se encontrava em declínio, começou a alavancar suas vendas gradativamente. Assim a partir desta parceria as vendas dobraram, aumentando a lucratividade e o reconhecimento no mercado.

A empresa começou a crescer cada vez mais, ela não estava preparada a este acontecimento, com isto teve de aumentar a estruturação do local, construir novos setores, aumentar o número de funcionários, dentre outras questões.

Em comemoração aos seus 25 anos a farmácia promoveu um evento comemorativo em Criciúma, trazendo o referido Dr. para uma rodada de cursos para profissionais da saúde e palestras para o público em geral. Foram realizadas propagandas em rádios, jornais e outdoors, conforme peças publicitárias abaixo:

Figura 08 – Flyer do curso

Vitalis 25
Traz para Criciúma:

CONVITE

CURSO PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE

DR. LAIR RIBEIRO

TEMAS: DIABESIDADE MITOCÔNDRIAS

29 E 30 DE SETEMBRO
ACIC - CRICIÚMA

R. Ernesto Bianchini Góes - 91 - Próspera - Criciúma - SC - 88815-030

12h COM DR. LAIR RIBEIRO

29.SET. SÁBADO
08h30 às 18h

30.SET. DOMINGO
09h às 13h

INVESTIMENTO

VALOR DO CURSO
R\$ 2.000,00

BÔNUS VITALIS 25 ANOS
R\$ 1.150,00

Valor final: R\$ 850,00

Onde comprar:

Farmácia Vitalis
Rua Cel. Pedro Benedet, 190 - CEP 88801-250
Centro - Ed. Catarina Goldzinski SL 08 - Criciúma/SC

curso@lairribeiro@vitalisfarmacia.com.br
(48) 3046 7684 (48) 9 9622 2647

Consulte-nos para condições especiais sobre pacotes de ingressos.

DIABESIDADE
Essa patologia surge da mistura do diabetes tipo 2 com a obesidade, faz acontecer devido ao excesso de gordura corporal, especialmente no abdômen. Essa gordura acumulada produz diversas substâncias, entre elas as adipocinas, que dificultam a ação da insulina no corpo.

MITOCÔNDRIAS
As mitocôndrias possuem inúmeras funções para o organismo. O déficit de energia provocado pela falta de oxigenação causa muitos problemas, entre eles, a disfunção mitocondrial. Além disso, com o passar dos anos, acontece a degeneração das mitocôndrias, o que favorece o aparecimento de doenças e o envelhecimento precoce.

APROVEITE ESSA OPORTUNIDADE PARA EXPANDIR AINDA MAIS SEUS CONHECIMENTOS. PARTICIPE!

Fonte: Empresa (2018).

Figura 09 – Flyer da palestra



Fonte: Empresa (2018).

Outra questão que é importante ser mensurada neste trabalho é a colaboração da empresa com o bairro da juventude e a utilização das sacolas eco-one, cuidando assim da sustentabilidade e do meio ambiente.

- Bairro da Juventude - Trata-se de instituição educacional de assistência social, que atende a 1500 crianças, com turno e contra turno, fornecendo 4 refeições diárias, além de oficinas culturais e esportivas, associado a educação fundamental e profissionalizante. Neste caso a empresa mantém o selo desta entidade, contribuindo com um valor fixo mensal. Conforme figura 10 a seguir:

Figura 10 – Selo do Bairro da Juventude



Fonte: Empresa (2018).

- Sacolas eco-one - Trata se de sacolas biodegradáveis usadas na entrega dos produtos. Como mostra figura 11 a diante:

Figura 11 – Sacolas biodegradável eco-one



Fonte: Empresa (2018).

- Atletas de rendimento – São atletas que possuem uma parceria com a farmácia, sendo patrocinados por ela e por meio destes é efetuado a propaganda da empresa. Como podemos observar na figura 12, em seguida:

Figura 12 – Atleta patrocinado pela empresa



Fonte: Instagram da empresa (2018).

- Redes sociais – Contém Instagram, facebook e site como mídias sócias, disponibilizando nestes informações sobre a empresa e principalmente tratando de assuntos sobre medicações manipuladas que agregam na saúde.
- E-mails e whatsapp – A empresa possui informações de e-mail e whatsapp de clientes para recebimentos de pedidos, porém não os utiliza para ações ativas de vendas.
- Agencia de publicidade – É por meio da agencia que a maioria dos matérias publicitários são produzidos. Esta agencia não propõe ações de comunicação e marketing para a empresa, agindo somente quando é solicitada.

4.5.3.5 Orçamento disponível

De acordo com a entrevista realizada com o Gerente Comercial da empresa em estudo, sobre a questão de investimentos realizados com marketing e comunicação da empresa, obteve-se a seguinte informação: “ Todas as ações de marketing ficam a cargo da empresa de publicidade, contratada para nos assessorar

nesse assunto, temos um valor disponível para marketing que gira em torno de R\$ 5.000,00 ao mês, mas como este ano de 2018, completamos 25 anos de empresa, estamos com algumas ações que estão gerando um investimento bem maior em marketing, (ex.: Curso e palestra Dr. Lair Ribeiro), pretendemos fechar o ano de 2018, com um investimento em torno de R\$150.000,00”.

Assim pode-se dizer que mesmo sendo uma farmácia conhecida no mercado e já tendo seus clientes fiéis, o investimento em marketing e comunicação é fundamental nos dias atuais, para que a empresa mantenha-se conectada e atualizada ao mercado, possibilitando o aumento de vendas e fidelizando novos clientes.

4.5.3.6 Mensuração de resultados

Em referência a mensuração dos resultados a empresa não tem como medir porem existem algumas métricas que podem ser obtidas em relação a interação com clientes nas redes sociais.

De acordo com levantamentos realizado pela empresa, a agencia possui dados essenciais para organização, e é por meio das redes sociais que são feitas as publicações. Esta agência que gerencia, consegue observar que são inúmeras pessoas que acessam os perfis da empresa, mas são poucas que interagem com ela. Geralmente são mulheres da região de Criciúma, que conhecem a farmácia a algum tempo.

Pinho (2000) afirma que um sistema de comunicação de marketing que se aplica em mais de uma mídia como site, facebook, blogs, dentre outros, consegue obter respostas mensuráveis em qualquer lugar, proporcionado assim aos consumidores a comodidade de obter produtos e serviços sem sair de casa.

Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. (PINHO, 2000, p.107)

Na farmácia em estudo não se obtém informações específicas referente ao retorno obtido pelas mídias sociais, consegue-se observar alguns resultados que

a agência de marketing traz a empresa, mas isto não pode ser concretizado, por conta da falta de informação que é retirada de seus clientes.

4.6 ESTRUTURA DE VENDAS, MARKETING E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será abordado um pouco mais sobre o funcionamento da empresa em estudo, em relação de como funciona a estrutura de vendas, estrutura de marketing e comunicação, para que assim possa se obter melhores resultados desta pesquisa.

4.6.1 Estrutura de vendas

A estrutura de vendas da empresa é composto por um canal presencial, que acontece nas lojas físicas e um canal online, conforme abaixo:

No canal presencial a empresa em estudo possui uma estrutura de vendas no balcão das lojas físicas, composta por 3 atendentes, 1 farmacêutica e 1 caixa, onde por meio deste são realizadas as vendas pessoalmente.

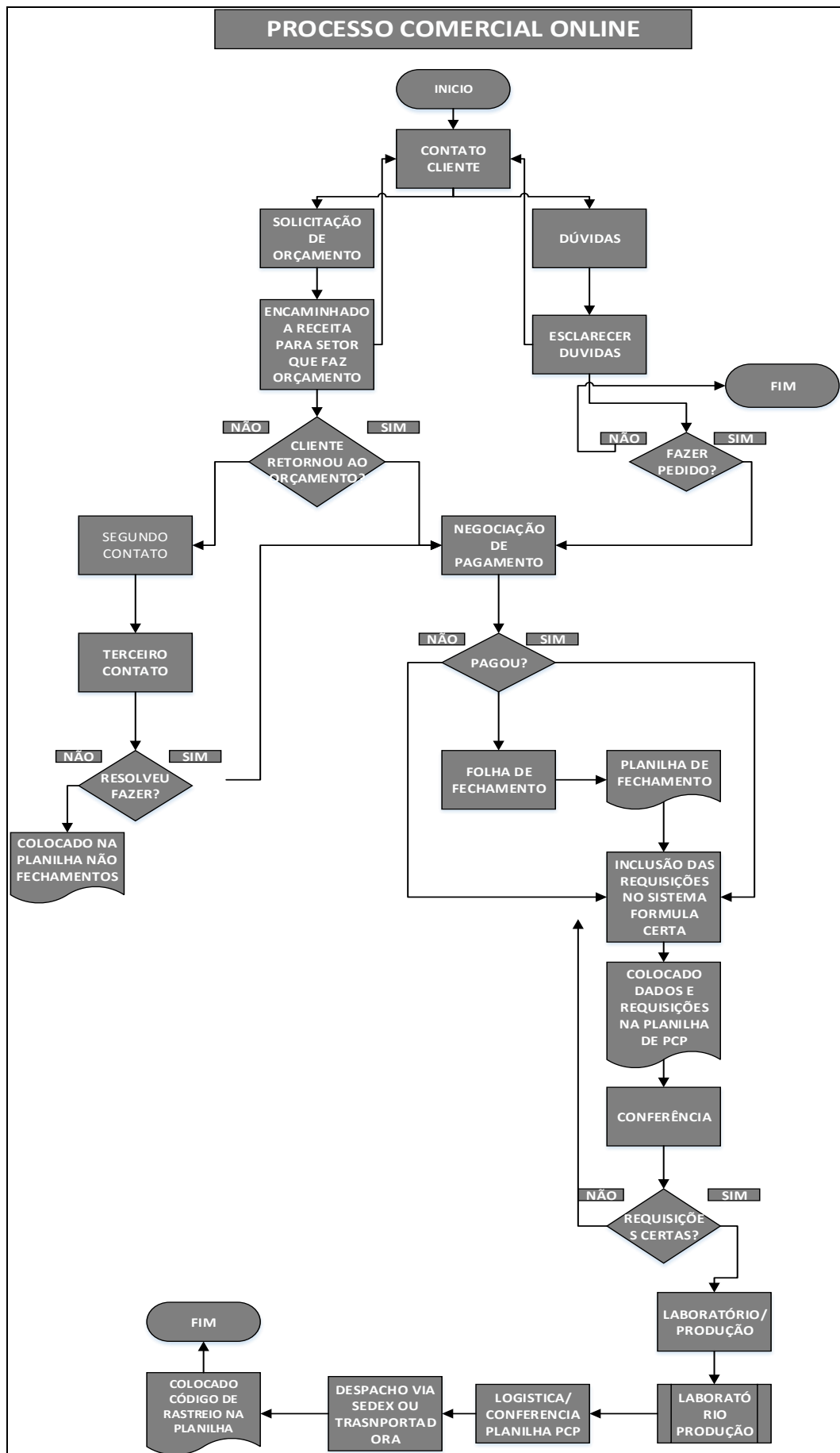
No canal online a estrutura existente para atender a todo o Brasil, via whatsapp, e-mail e chat, é composta por 5 agentes de atendimento que realizam os fechamentos, 4 orçamentistas, 1 farmacêutica, 1 supervisora. Neste local fica locado o gerente comercial da empresa.

4.6.1.1 – Fluxograma do processo do processo comercial online.

O processo comercial online é constituído por várias etapas, neste tópico será abordado um pouco mais sobre este procedimento.

Conforme mostra a figura 13 a seguir:

Figura 13 – Fluxograma do processo comercial online



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

O processo se inicia a partir do contato do cliente pela plataforma de atendimento ASC SAC, via whatsapp, e-mail ou chat, a partir deste momento é iniciado o atendimento. No caso de dúvidas, são esclarecidas, no caso do paciente solicitar orçamento o atendente encaminha as receitas ao setor das orçamentistas, onde estes são efetuados no sistema formula certa.

Logo que pronto, é retornado ao atendente para retornar com o orçamento e condições de pagamentos ao paciente via plataforma de atendimento.

O responsável pelo atendimento entra em contato 3 dias seguidos ou mais, via plataforma e ligações para obter uma posição. No caso do cliente não fechar seu pedido, é incluso todos os dados em uma planilha de não fechamento no Excel, onde são colocadas as devidas informações. No caso se o cliente resolver fechar o pedido são efetuadas as devidas negociações de pagamento, em seguida o atendente preenche a folha de fechamento com os dados necessários e coloca este pedido em uma planilha de fechamento de pedidos.

Em seguida o este pedido volta ao setor de orçamento para efetuar a inclusão das fórmulas no sistema formula certa e posteriormente inserir em uma planilha de pcp. As requisições inclusas passam por um setor de conferencia antes de chegar ao laboratório, se houver algum erro na requisição a mesma volta para a responsável da inclusão para corrigir, se caso todas estiverem corretas é encaminhado ao laboratório para produção.

Saindo do laboratório a medicação vai para logística, onde é efetuada conferencias das medicações conforme a planilha de pcp, e após a conferencia os produtos são despachados via Sedex ou transportadora, em alguns casos são enviados via motoboy ou via Sedex pela filial em SP.

4.6.2 Estrutura de marketing e comunicação

Para obter melhores resultados e aumento das vendas, a farmácia contratou uma agência, da cidade de Criciúma, SC, que é responsável pelas publicações e atualizações da redes sociais da empresa em estudo e pela produção do material publicitário.

Internamente a relação com a agência é realizada por um dos proprietários, juntamente com o gente geral, neste caso havendo a necessidade de divulgação, os mesmos convocam a agencia para o briefing da necessidade de comunicação detectada.

4.7 RESULTADOS DA ANÁLISE DO AMBIENTE

Esta subseção estará apresentando o resultado das análises dos ambientes externo e interno e respectivamente suas oportunidades e ameaças e do mesmo modo, pontos fracos e fortes.

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 54), a análise do ambiente externo e interno da organização deve ser orientada a partir da definição de seu negócio e missão. Essa análise possibilita ao posicionamento frente as oportunidades e ameaças ambientais. Pode apresentar também a inconveniência de seu negócio ou missão, da maneira em que estão.

4.7.1 Ambiente externo (oportunidades e ameaças)

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo abrange uma análise das forças macro ambientais como: demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais. Já os fatores micro ambientais são considerados como: consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores. As oportunidades podem surgir de diversas formas e são identificadas e estudadas para determinar a atratividade e a probabilidade de sucesso da mesma. As ameaças estão sempre presentes no ambiente externo e acabam causando ameaças internas.

Analisando as informações coletadas da empresa em estudo nos itens acima, podemos identificar como oportunidades e ameaças:

Quadro 09 – Oportunidades e ameaças

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado crescente (manipulação)	Concorrência
Procura de qualidade de vida das pessoas	Fiscalização

Comodidade que o cliente procura	Falta de matérias prima no mercado
Uso intensivo das redes sociais	Ações de marketing dos concorrentes diretos
Possibilidade de venda online para todo o país	
Possibilidade de impulsionamento nas redes sociais	
Menor custo das operações virtuais	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Conforme o quadro 09 acima, a organização possui oportunidades importantes para seu reconhecimento, podemos citar que o mercado crescente é uma das principais oportunidades para a empresa. Já com relação as ameaças, os concorrentes acabam criando forças, ocasionando a perda de vendas para a farmácia em estudo.

4.7.2 Ambiente interno (pontos fortes e fracos)

Segundo Ferrel (2005), a análise do ambiente interno é onde a empresa reflete sobre as forças e fraquezas internas, observando alguns pontos como a disponibilidade e distribuição dos recursos financeiros e humanos, a capacidade dos equipamentos, a tecnologia utilizada e o conhecimento disponível.

A seguir serão apresentados os pontos fortes e pontos fracos com base no diagnóstico feito, com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa em estudo:

Quadro 10 – Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
25 anos no mercado	Preço em função do último reajuste da tabela
Conhecida por sua qualidade	Falta de ações de marketing
Formulações exclusivas	Sistemas isolados e fragmentados
Cumprimento das normas da vigilância sanitária	Softwares - falta de integração dos sistemas
Controle de qualidade	Uso excessivo de planilhas eletrônicas pela falta de integração ao sistema
Rastreabilidade dos produtos	Uso restrito da plataforma de atendimento online

Diversificação de produtos	Informações dos clientes descentralizadas e sem possibilidades de integração para análise
Plataforma de atendimento online	Falta de programa de fidelização para clientes online
Venda online com distribuição para todo Brasil	Falta de utilização do impulsionamento para alavancar as vendas online
Comodidade e praticidade para clientes	Falta de informações sobre clientes
Canais de distribuição	Pouca interação com clientes da venda online
Logística de distribuição dos produtos	Produção de conteúdo para o marketing online pela agência
Existência de filial em São Paulo	Falta de matéria prima por falha no processo
Facilidade de acesso ao local	Poucos produtos industrializados
Parceria com Doutor renomeado	Infraestrutura insuficiente para atender a demanda
Parte dos funcionários qualificados	Parte dos funcionários com qualificação insuficiente
	A não informação ao cliente do código de rastreio do produto despachado

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Como podemos verificar no quadro 10 acima, a empresa possui 25 anos no mercado, é conhecida pelo seu diferencial com relação aos produtos oferecidos, disponibiliza comodidade aos seus clientes, atende a todo o Brasil a partir de uma plataforma online, dentre outros pontos fortes citados. Já com relação aos pontos fracos a organização possui preços elevados, falta de ação de marketing, não possui interação com seus clientes, e não utiliza a plataforma online para impulsionar vendas, dentre outros. Desta forma, isto acaba ocasionando a perda de clientes aos concorrentes.

4.8 PROPOSTAS DE AÇÕES PARA ALAVANCAR AS VENDAS

Conforme o diagnóstico realizado na organização, pode-se analisar alguns pontos fracos e fortes e também forças e fraquezas da empresa em estudo.

Assim, a seguir serão feitas sugestões e propostas de melhorias a organização, com o objetivo principal de alavancar as vendas, chegando ao nível de

faturamento desejado pela empresa.

4.8.1 Proposta 1: Utilização do Marketing Digital

Um dos principais pontos fracos em que a organização deixa a desejar é com relação a falta da utilização de marketing e interação com seus clientes, como observado anteriormente a empresa utiliza uma plataforma de atendimento online, mas a mesma não possui habilitação para o uso de impulsionamento de vendas.

O consumidor é o mesmo e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63).

Com isto podemos propor a empresa, que o uso da tecnologia de marketing digital seja empregada com o intuito de despertar os clientes a novas compras. Do mesmo modo, fortalecer a imagem da empresa com o uso abrangente marketing, divulgação e impulsionamento de vendas com parcerias de especialistas da saúde, utilizando as redes sociais da empresa. Neste caso a empresa passaria a adotar ações ativas de vendas e não apenas esperar que entre em contato com a empresa quando houver uma necessidade específica.

O atual portal de atendimento dos clientes online tem outros módulos para dar o suporte integral aos processos, bastando contratar as funcionalidades que a empresa necessitada, como um pacote que possibilita a utilização do impulsionamento de vendas através da plataforma online, facilitando a interação da organização com prescritores e pacientes. O quadro 11 abaixo, propõe plano de ações para o assunto mencionado neste item:

Quadro 11 – Plano de ação para a proposta 1

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Contratação de pacote para a utilização do marketing digital e impulsionamento de vendas
Porque deverá ser feito (Why?)	Para despertar desejo de compras nos clientes e aumento da lucratividade da organização
Quem vai fazer (Who?)	Diretor comercial
Como fazer (How?)	Solicitando ao suporte da plataforma de atendimento que habilite este pacote
Quando fazer (When?)	Janeiro de 2019
Onde deverá ser feito (Where?)	Na plataforma online da empresa
Quanto vai custar (How much?)	R\$ 6.000,00
Posição	Sugestão de aumento de vendas apresentada para a empresa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Neste caso, a proposta ideal é contratar pacotes para a utilização do marketing digital e impulsionamento de vendas com o objetivo de despertar desejo de compras nos clientes e aumento da lucratividade da organização.

4.8.2 Proposta 2: Integração e expansão dos Sistemas

Outro aspecto a ser observado é a ausência de integração dos sistemas a empresa, no qual a mesma utiliza dois sistemas que não se relacionam um com o outro, e planilhas excessivas do Excel, que da mesma forma são restritas de interação.

Como já descrito neste trabalho, segundo Kotler (1992) o Sistema De Informação de Marketing (SIM), é uma estrutura que busca a interação de processos, equipamentos e pessoas com o intuito de obter as informações necessárias para o planejamento e execução do uso e controle do marketing na organização.

Portanto é traçado objetivos para o fortalecimento da empresa no mercado, desta maneira é de extrema importância que as informações dos clientes sejam centralizadas em um só sistema, para maior agilidade, interação e melhor atendimento, possibilitando assim fidelizar novos consumidores a empresa, além de criar condições para as ações de marketing digital. O quadro 12 abaixo, propõe plano de ações para o assunto mencionado neste item:

Quadro 12 – Plano de ação para a proposta 2

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Integração e expansão dos sistemas e planilhas da empresa
Porque deverá ser feito (Why?)	Para que as informações estejam centralizadas em um só sistema, facilitando e promovendo maior agilidade
Quem vai fazer (Who?)	Diretor comercial
Como fazer (How?)	Habilitando um sistema para farmácia de manipulação que tenha todas as funcionalidades necessárias para este processo
Quando fazer (When?)	1º semestre de 2019
Onde deverá ser feito (Where?)	No sistema da empresa
Quanto vai custar (How much?)	Solicitado orçamento
Posição	Sugestão a ser apresentada para a empresa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Para a proposta número 2, a principal ação a ser colocada em prática é integrar e expandir os sistemas e planilhas da empresa, com o objetivo centralizar as informações em um só sistema, facilitando e promovendo maior agilidade.

4.8.3 Proposta 3: Sistema de Controle de Estoque

A empresa em estudo está a 25 anos no mercado e um de seus principais

pontos fortes é a qualidade em seus produtos, como também, a produção de produtos com fórmulas exclusivas e diferenciadas. Acontece que em algumas ocasiões a farmácia acaba perdendo vendas por conta de falha no processo de compras da empresa, deixando faltar matérias primas. Deste modo também pode-se observar a estrutura e capacidade, que muitas vezes os funcionários deixam de efetuar pedidos por falta de estrutura para produção.

Logo, pode-se sugerir à organização, que seja empregue um sistema integrado de controle de matérias primas, onde a empresa possa observar quais produtos saem em grande quantidade, e que possa trazer informações necessárias para empresa no processo de compras.

Segundo Dias (2008), o gerenciamento de estoques se inicia a partir das necessidades de matérias primas dentro da existência de vendas dentro da empresa. Refere-se a uma relação de atividades por intermédio de políticas de estoques, atendendo as principais necessidades da empresa, com a máxima competência e o menor custo, não deixando de maneira alguma faltar materiais para possível bloqueio na produção, assim o investimento em matérias que contém maior giro para produção, oferece satisfação ao consumidor e maior lucro a empresa.

Outro ponto importante é propor a empresa o aumento da estrutura de produção, possibilitando as atendedoras vender mais, o laboratório produzir em quantidade superior ao que produz hoje, e assim alcançar o objetivo principal da empresa que é o crescimento da lucratividade.

Quando o cliente busca a compra online ele está esperando agilidade e rapidez na entrega, ainda mais quando se trata de medicamentos prescritos pelos médicos para resolver um problema de saúde da pessoa. O quadro 13 abaixo, propõe plano de ações para o assunto mencionado neste item:

Quadro 13 – Plano de ação para a proposta 3

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Implantar um sistema integrado de controle de matérias primas, onde, obtenha-se informações fundamentais na hora do processo de compras
Porque deverá ser feito (Why?)	Para que se tenha agilidade na entrega dos produtos e efetive o controle do estoque
Quem vai fazer	Diretor comercial e responsável pelo setor de compras

(Who?)	
Como fazer (How?)	Habilitando um sistema de compras que obtenha todas as funcionalidades necessárias para este processo
Quando fazer (When?)	Fevereiro de 2019
Onde deverá ser feito (Where?)	No sistema da empresa
Quanto vai custar (How much?)	Solicitado orçamento
Posição	Sugestão a propor a empresa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

No caso da proposta 3, é de extrema importância implantar um sistema integrado de controle de matérias primas, para que se consiga informações fundamentais na hora do processo de compras, com o objetivo de obter agilidade na entrega dos produtos e efetive o controle do estoque.

4.8.4 Proposta 4: Realinhamento de Preços

Um dos aspectos significativos o que será tratado é em relação aos preços, a empresa pesquisada não realizava reajustes em seus preços desde 2016, e neste ano de 2018 foi efetuado o reajuste na tabela de preços, com um aumento de 10%, 20% e até 30%, nas várias linhas de produtos, causando um impacto nos clientes e até a perda de vendas.

Deste modo pode-se propor a empresa a verificação dos preços dos concorrentes e ajustar sua tabela de forma que traga resultado positivo à empresa, mas que também esteja de acordo com o preço do mercado, para que assim não aconteça a perda de clientes para concorrência.

Como já citado no presente estudo: “Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus custos versus benefícios)”. (BASTA et al., 2004, p. 39).

O consumidor final quer sentir que está pagando um preço justo pelo

serviço oferecido, por isto a importância de relevar os preços conforme o mercado. O quadro 14 abaixo, apresenta um plano de ação para o assunto referido neste item:

Quadro 14 – Plano de ação para a proposta 4

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Realinhar a tabela de preços conforme mercado
Porque deverá ser feito (Why?)	Para que não ocorra perda de vendas e clientes por conta dos preços
Quem vai fazer (Who?)	Gerente Comercial
Como fazer (How?)	Efetuar pesquisa de preços dos concorrentes e realinhar a tabela da empresa conforme mercado
Quando fazer (When?)	Dezembro semestre de 2018
Onde deverá ser feito (Where?)	Na organização
Quanto vai custar (How much?)	Para fazer estes levantamentos não haverá custos adicionais
Posição	Sugestão apresentada a empresa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Conforme o plano de ação citado a cima, pode-se observar que um dos principais pontos fracos da empresa é o preço e deste modo foi proposto a organização que seja realinhado a tabela de preços conforme mercado, com propósito de não perder vendas e clientes para o concorrente por conta dos preços.

4.8.5 Proposta 5: Treinamento da Equipe

Outro fator a ser observado é a qualificação dos funcionários, conforme o estudo realizado, a empresa possui farmacêuticas capacitadas a sua área de formação e são para estas que a empresa disponibiliza cursos e pós graduação para desenvolver seus conhecimentos. Mas em referência aos seus atendentes, se verificou que a farmácia em estudo deixa a desejar em relação a treinamento e qualificação.

Logo, podemos sugerir a organização que invista em treinamento aos seus atendentes, para que os mesmos repassem aos clientes confiança e credibilidade na hora da compra, não deixando incertezas em relação aos serviços oferecidos pela empresa.

Para isto é necessário realizar um Levantamento das Necessidades de Treinamento junto aos Coordenadores, funcionários e clientes para a verificação das reais necessidades e buscar a eficiência e eficácia neste processo.

Para Chiavenato (1999, 299) a primeira etapa do treinamento é o levantamento das necessidades de treinamento, que nem sempre são claras e precisam ser diagnosticadas em pesquisas internas capazes de identificá-las, buscando as carências de preparo profissional dos colaboradores da organização.

Ainda de acordo com o autor, na medida em que se desenvolve as habilidades diagnosticadas como fragilidade da equipe, por meio de um programa de treinamento é possível gerar ganhos para o empregado, para a empresa e principalmente para o Cliente. Caso isto não aconteça, haverá desperdício ou simplesmente perda de tempo. No quadro 15 abaixo é apresentado um plano de ação para o assunto relatado neste item:

Quadro 15 – Plano de ação para a proposta 5

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Programa de treinamento para os colaboradores
Porque deverá ser feito (Why?)	Capacitar os colaboradores para o atendimento aos clientes com eficiência
Quem vai fazer (Who?)	Responsável pelo RH da empresa
Como fazer (How?)	Por meio do levantamento das necessidades de treinamento e da criação de uma programa de treinamento.
Quando fazer (When?)	1º semestre de 2019
Onde deverá ser feito	Na empresa

(Where?)	
Quanto vai custar (How much?)	Para fazer o programa não haverá custo adicional
Posição	Sugestão a ser apresentada para a empresa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

De acordo com a proposta 5, a empresa deixa a desejar com relação a treinamentos para os funcionários, deste modo, propõe-se a organização efetuar semestralmente um programa de treinamento para os colaboradores, com a finalidade de capacitar para o atendimento aos clientes com eficiência.

4.8.6 Proposta 6: Marketing Digital – Estrutura e Produção de Conteúdo

A empresa em estudo hoje mantém contrato com uma agência de publicidade da região de SC, sendo que o objetivo principal é o suporte aos canais de comunicação online, como site, facebook e instagram da empresa. É a partir desta agência que os matérias publicitárias são produzidos.

Os responsáveis pela agência fazem visitas com frequência na empresa em estudo, mas infelizmente a mesma disponibiliza propostas com diferenciação para a comunicação e marketing, executando somente quando solicitada.

Segundo Gabriel (2010, p. 249) para alguns tipos de negócio, não ter presença digital “é o mesmo que não existir realmente”. Quando, por exemplo, as estratégias de marketing digital são aplicadas à produção de conteúdo para as mais diversas plataformas, mostra-se uma forte criação de vantagem competitiva, com as demais empresas que não se utilizam de plataformas digitais.

Desta forma, é indispensável a utilização de mídias sociais como ponto estratégico para atrair clientes e com ela produzir conteúdo e efetuar divulgações em massa, desempenhando diferencial como um benefício e buscando alcançar seu principal objetivo que é potencializar as vendas através do marketing digital para a organização em estudo. No quadro 16 abaixo é apresentado um plano de ação para o assunto relatado neste item:

Quadro 16 – Plano de ação para a proposta 6

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Implementação de estruturas para a produção de conteúdo para divulgação
Porque deverá ser feito (Why?)	Para obter vantagem competitiva no mercado e aumento do faturamento por meio das redes sociais
Quem vai fazer (Who?)	Agencia contratada pela empresa
Como fazer (How?)	Rever o objeto do contrato com a agencia para incrementar a produção de conteúdo para divulgação principalmente nas redes sociais
Quando fazer (When?)	Janeiro de 2019
Onde deverá ser feito (Where?)	Nas mídias sociais, rádio, jornais, revistas
Quanto vai custar (How much?)	Acréscimo de aproximadamente 20% no contrato atual
Posição	Sugestão a propor a empresa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Para a proposta número 6, como mostra no quadro acima, foi sugerido a implementação de estruturas para a produção de conteúdo para divulgação, já que a empresa não utiliza com frequência esta ferramenta, com o propósito de obter vantagem competitiva no mercado e aumento do faturamento por meio das redes sociais.

4.8.7 Proposta 7: Merchandising

Nos dias atuais um dos principais pontos fortes da farmácia é a parceria que a mesma possui a 7 anos com Doutor Lair Ribeiro, que é um médico reconhecido em todo o Brasil. A organização participa todos os meses na pós graduação em São Paulo que o Doutor referido da aula, e é onde acontece todo o processo de interação com médicos e especialistas da saúde.

Sant'Anna (2002, p.23) afirma que “merchandising é o planejamento

promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequadas às necessidades do consumidor”.

Portanto, manter esta parceria é altamente significativo a organização, e deste modo, propor a empresa técnicas de merchandising é essencial para proporcionar a potencialização das vendas, criando cenários tanto no ponto de vendas quanto nas mídias sociais, através desta parceria que ainda proporciona a empresa diferenciação.

Pinheiro (2004, p.77) conceitua merchandising como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o a efetivação da compra”.

O quadro 17 abaixo, apresenta um plano de ação para o assunto referido neste item:

Quadro 17 – Plano de ação para a proposta 7

PLANO DE AÇÃO:	
O que será feito (What?)	Manutenção do contrato de merchandising
Porque deverá ser feito (Why?)	Proporcionar a potencialização das vendas através de um Doutor renomeado
Quem vai fazer (Who?)	A diretoria da empresa
Como fazer (How?)	Renovando contrato com o médico em questão
Quando fazer (When?)	Novembro de 2019
Onde deverá ser feito (Where?)	Na sede da empresa contratada ou contratante
Quanto vai custar (How much?)	Não disponibilizado
Posição	Sugestão apontada a empresa.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018).

Com relação a proposta número 7, é proposto a empresa a manutenção

do contrato de merchandising, com o objetivo de proporcionar a potencialização das vendas através de um Doutor renomeado e desta forma ser reconhecida no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo o desenvolvimento de ações para alavancar as vendas de uma farmácia de manipulação, localizada no centro de Criciúma/SC. Como já observado, a empresa em estudo atua no mercado a 25 anos, mas deixa a desejar em alguns pontos importantes para que exista o aumento de vendas. Deste modo, foi analisado cuidadosamente todo o processo e estruturação de vendas da organização, para que assim fosse elaborado propostas de melhorias a empresa em estudo.

Para conseguir atingir seus objetivos, foram levantados os dados da empresa em estudo através da pesquisa de campo, onde foi analisado os procedimentos de vendas online da mesma, com a principal finalidade de identificar os pontos falhos e assertivos nas ações realizadas com relação ao marketing e procedimentos da organização. Portanto, foram realizadas entrevistas e questionamentos com o gerente comercial da farmácia, com o propósito de obter melhores informações sobre o perfil da empresa e de seus clientes, o funcionamento de processos internos e estruturação de marketing. Conseguindo entender de uma maneira melhor todo contexto presente dentro da empresa e com seus clientes.

Hoje em dia nos deparamos com um aumento em massa de consumo, isto vem acontecendo paralelamente a globalização da economia, deste modo, destacar-se, mais do que em outras épocas, tornou-se uma questão de sobrevivência no mercado. É importante também ressaltar que seja elaborado um planejamento dos processos com eficiência e da maneira correta, para que futuramente a empresa tenha um bom rendimento.

As propostas que foram desenvolvidas para a empresa, neste trabalho, buscam orientá-la e conduzi-la a traçar novas estratégias, com o objetivo principal de levar a organização, melhorias nos processos internos, processos de vendas, divulgação, e marketing da empresa, uma vez que, a mesma encontra-se em uma zona de conforto em relação a alguns procedimentos importantes para a alavancagem de faturamento.

É de muita importância saber através do gerente comercial da organização, qual o posicionamento que a empresa busca conquistar hoje no mercado. Desde modo, a pesquisadora obteve informações necessárias da através

de entrevistas realizadas com o mesmo, para obter o levantamento das sugestões de melhorias para empresa em estudo.

A pesquisa em estudo buscou entender os processos da organização, conhecer sua estruturação de vendas, analisando o mercado, conhecendo os produtos e serviços oferecidos ao consumidor e também obter informações sobre ambiente interno e externo, pontos fortes e fracos, buscando perceber quais as melhores oportunidades e possíveis ameaças presentes no mercado.

A abordagem efetuada no presente estudo foi denominada como qualitativa, aplicando-se pesquisas internas, como a entrevistas com gestor comercial e o levantamento de todo o fluxo do processo comercial. Pode-se sugerir para estudos futuros que seja feito uma pesquisa externa com clientes e médicos, buscando obter mais informações que possam contribuir com o assunto pesquisado.

Os resultados obtidos através da pesquisa foram muito significativos para a elaboração das propostas a organização, causando incentivo para a implementação do uso de impulsionamento de marketing na plataforma digital, como também nas redes sociais, trazendo melhorias com relação a integração do software e aprimorando dentre outros aspectos da empresa.

Desta maneira, encerra-se o presente estudo, considerando que os objetivos gerais e os objetivos específicos foram realizados com êxito, propondo ações para alavancagem de vendas da farmácia de manipulação na cidade de Criciúma/SC, e que a partir deste estudo a empresa acompanhe seus processos e acate as informações que condizem ao mercado, para que assim a mesma alcance seus objetivos traçados e do mesmo modo aumente a sua lucratividade, buscando sempre o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. **Boca-a-Boca Eletrônico**: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. In: Anais do Encontro de Marketing, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANFARMAG. 5 dicas para melhorar o desempenho da farmácia com ferramentas digitais de atendimento. Disponível em: < <http://www.anfarmag.com.br/ler-comunicado/5-dicas-para-melhorar-o-desempenho-da-farmacia-com-ferramentas-digitais-de-atendimento> >. Acesso em: 02 out. 2018.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p

BARG, Marlon. “A segurança e a qualidade do produto manipulado”. **Pharmaceutical Consultoria**, 2016. Disponível em: < <http://www.pharmaceutical.com.br/40197-2/> >. Acesso em: 04 out. 2018.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia** - Um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986. 132 p.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BAUERMANN, Mayara. **Marketing digital para farmácias**. 09 ago. 2018. Raffcon. Disponível em: < <https://www.raffcom.com.br/blog/marketing-digital-para-farmacias/> >. Acesso em: 09 ago. 2018.

CHIAVENATO, Ideraldo. **Gestão de pessoas; o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

CHIUSOLI, Cláudio L. et al. O uso das informações de Marketing para Tomada de Decisões: Um Estudo Exploratório Junto as Empresas de Londrina. ANPAD, 2005

CRISRINA, Paula. Farmácias de manipulação ganharam relevância. **DCI**, 2018. Disponível em: < <https://www.dci.com.br/comercio/farmacias-de-manipulac-o-ganham-relevancia-1.697809> >. Acesso em: 17 set. 2018.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1º ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: princípios, conceitos e gestão. 5. ed., 3. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008. 336 p.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Tania Maria. **Boticas, indústrias farmacêuticas e grupos de pesquisa em plantas medicinais: origens no Brasil**. Rio de Janeiro: Scielo Books, 2004.

FERRELL, O.C; et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL, O.C, **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomsom, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

KELLEY, Larry D.; JUGENHEIMER, Donald W. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. p. 94-118, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

MALHOTRA, Naresh – **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**; 4. ed. Porto Alegre; 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARKETING DE MIX: **Como planejar os 4ps na era digital**. Disponível em: <<https://www.agenciaeplan.com.br/single-post/2017/02/23/marketing-mix-como-definir-os-4ps-no-digital>>. Acesso em 23 out. 2018.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, Jan./Abr., 2008.

MARTINS, Rosilene Maria Sólton Fernandes. **Direito à Educação**: aspectos legais e constitucionais. Rio de Janeiro: Letra Legal, 2004.

Maslow, A. H. **Motivation and personality**, 2ª ed. Nova York: Harper & Row, 1970.

MICHEL, Maria Helena; **Metodologia e pesquisa em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento e elaboração de trabalhos monográficos, São Paulo: Editora Atlas, 3ª Ed, 2015.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: Como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 2004.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal? Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de out. 2017.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing Um a Um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

PFARMA. **Origem do curso de farmácia e do farmacêutico**. Disponível em: <<https://pfarma.com.br/curiosidades/144-origem-do-curso-de-farmacia.html>>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

PINHEIRO, E. P. Promoção de vendas e merchandising. 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.); **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76 - 97.

REGIS, Luiz. Faturamento das farmácias de manipulação cresceu quase 40% em 2016. **Pharmaceutical Consultoria**, 2017. Disponível em: < <http://www.pharmaceutical.com.br/faturamento-das-farmacias-de-manipulacao-cresceu-quase-40-em-2016/> >. Acesso em: 17 set. 2018.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMARA, B. S. e BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Administração de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

SANT'ANNA, A Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SEBRAE. **Farmácia de manipulação**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-farmacia-de-manipulacao,48287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 22 set. 2018.

SILVEIRA, José Procópio da. **10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo**. Olinda, PE: Livro rápido, 2010.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

URDAN, André Torres. **Gestão de composto de marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VALÉCIO, Marcelo. **Perspectiva 2017:** Quatro boas notícias do setor farmacêutico. ICTQ. Disponível em: < <https://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/614-perspectivas-2017-quatro-boas-noticias-do-setor-farmaceutico> >. Acesso em: 15 de nov. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Webmarketing** – isso se come com farinha? 2005, Disponível em: <www.conrado.com.br> Acesso em: 06 de out. 2017.